

**MESTRADO**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DAS ALEGAÇÕES DE PRODUTOS ALIMENTARES NA  
ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

**ANA ISABEL PIEDADE SANTANA**

**OUTUBRO - 2019**

# **MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

IMPACTO DAS ALEGAÇÕES DE PRODUTOS ALIMENTARES NA  
ESCOLHA DO CONSUMIDOR

ANA ISABEL PIEDADE SANTANA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

## Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer ao meu irmão, por ter-me ajudado a ver com clareza todos os cenários possíveis e por mostrar-se sempre disponível para ajudar-me nesta etapa

Em segundo lugar agradecer à minha Mãe, pelo cuidado e paciência durante todo o processo

Ao Roberto, pela paciência e ajuda

Aos meus amigos, pelo tempo e apoio

À Professora Doutora Joanna Santiago, pela orientação que correspondeu sempre ao que precisei

## Resumo

A compreensão da influência que as alegações nutricionais e de saúde têm na decisão de compra dos consumidores, constitui uma oportunidade para as marcas de produtos alimentares, que poderão, através dessa informação, criar valor para o consumidor e assim ganhar vantagem competitiva no mercado.

A revisão de literatura existente sobre o impacto das alegações no consumidor tem evidenciado que as mulheres são um dos grupos com atitude mais favorável em relação às alegações. Existem também evidências que a geração *Millennials* preocupa-se mais com os benefícios que os produtos têm por questões de saúde e bem-estar, investindo assim na compra de alimentos com alegações.

Face ao exposto, foram realizados dois *focus groups* com o objetivo de explorar melhor as diferenças existentes entre géneros, da geração *Millennials*, no que toca à atitude face às alegações presentes nas embalagens de produtos alimentares.

Através dos resultados dos *focus groups* concluiu-se que as participantes femininas da presente investigação têm maior conhecimento e maior perceção sobre as alegações nutricionais e de saúde, assim como uma atitude mais favorável em relação a produtos com alegações e ainda uma maior perceção sobre a compra destes produtos, comparativamente com os homens. O que vem confirmar algumas das conclusões alcançadas em revisões de literatura anteriores sobre o tema e dar resposta às questões de pesquisa da presente investigação. Por outro lado, embora existam todas estas diferenças entre géneros, podemos afirmar que ambos os géneros têm maior intenção de compra por produtos com alegações nutricionais, quando confrontados com o mesmo produto sem a alegação.

Palavras-chave: Alegações, Nutricionais, Saúde, Compreensão, Atitude, Produto, Intenção, Comportamento, *Focus Group*, Feminino, Masculino, *Millennials*

## Abstract

Understanding the influence that nutrition and health claims have on consumers purchasing decisions is an opportunity for food brands, which through this information, they can create consumer value and gain competitive advantage in the market.

A review of the existing literature regarding the impact of claims on consumers has shown that women are one of the most supportive attitude groups regarding the nutritional and health claims. Also, there is evidence that the Millennials generation is getting more concerned regarding the health benefits of products and, because of that, they are increasingly purchasing more food with claims.

In the light of the above, two focus groups were held to better explore the existing gender differences of the Millennials generation, regarding the attitude towards the health and nutritional claims on the packaging.

Through the results of the focus groups, it was concluded that the female participants of the present research have a better knowledge and perception about the nutritional and health claims, as well as a more favorable attitude towards products with claims and even a greater perception about the purchase of them, compared to men, which confirms some of the conclusions reached in previous literature revisions on the subject and answers the research questions of the present investigation. On the other hand, while there are differences, we can accurately argue that both genders have higher purchase intention for products with nutritional claims, when confronted to the same product without the claim.

**Keywords:** Claims, Nutrition, Health, Understanding, Attitude, Product, Intention, Behavior, Focus Group, Female, Male, Millennials

## Índice

1.	Introdução .....	1
1.1	Contextualização Teórica.....	1
1.2	Objetivos e Problema de Investigação .....	3
1.3	Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4	Estrutura da Dissertação .....	4
2.	Revisão de Literatura.....	4
2.1	Comportamento do Consumidor.....	4
2.2	Modelos de Decisão de Compra .....	5
2.2.1	<i>Modelo de Decisão de Compra Aplicados à Alimentação</i> .....	5
2.3	Determinantes da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares .....	7
2.3.1	<i>Determinantes Pessoais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares</i> .....	7
2.3.2	<i>Determinantes Socioculturais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares</i> .....	10
2.3.3	<i>Determinantes Contextuais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares</i> .....	10
2.4	Influência da Embalagem nas Escolhas Alimentares .....	11
2.5	Influência da Rotulagem Alimentar e Nutricional nas Escolhas Alimentares .....	12
2.5.1	<i>Influência das Alegações no Comportamento do Consumidor</i> .....	12
2.6	Determinantes da Leitura dos Rótulos e Alegações .....	17
3.	<i>Framework</i> Conceptual e Proposições do Estudo .....	22
3.1	<i>Framework</i> de Comportamento de Compra face às Alegações.....	22
4.	Metodologia.....	23
4.1	Tipo de Estudo .....	23
4.2	População e Amostra .....	24
4.3	Recolha de Dados .....	24
4.4	Guião de Entrevista.....	25
4.5	Tratamento dos Dados .....	25
5.	Análise e Discussão de Resultados.....	25
5.1	Caracterização da Amostra .....	25
5.2	Análise de Resultados dos <i>Focus Groups</i> .....	27
5.3	Discussão dos Resultados .....	37

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação .....	39
6.1 Conclusões .....	39
6.2 Contributos Académicos .....	40
6.3 Contributos Empresariais .....	40
6.4 Limitações do Estudo .....	40
6.5 Sugestões de Investigação Futura .....	41
Referências .....	42

### Índice de Figuras

Figura 1. Influência no processo de decisão de compra .....	5
Figura 2. Modelo conceptual do comportamento do consumidor no que respeita aos alimentos .....	6
Figura 3. Influência das alegações no comportamento do consumidor .....	14
Figura 4. Determinantes da leitura dos rótulos e alegações .....	22
Figura 5. Framework conceptual .....	23

### Índice de Tabelas

Tabela I. Descrição dos valores .....	8
Tabela II. Descrição dos drivers .....	6
Tabela III. Caracterização da amostra feminina .....	26
Tabela IV. Caracterização da amostra masculina .....	26
Tabela V. Pergunta inicial: definição de alegações .....	27
Tabela VI. Pergunta inicial: definição de alegações .....	27
Tabela VII. Perguntas introdutórias: compra de produtos com alegações .....	28
Tabela VIII. Compreensão da alegação: conhecimento sobre alegações .....	28
Tabela IX. Compreensão da alegação: tipo de alegação preferida, credibilidade, incentivo, compreensão .....	29
Tabela X. Atitude sobre a alegação .....	32
Tabela XI. Intenção de compra .....	36
Tabela XII. Comportamento de compra .....	36

## Índice dos Anexos

Anexo 1. Apresentação de apoio ao <i>focus group</i> .....	46
Anexo 2. Questionário de apoio ao <i>focus group</i> .....	49
Anexo 3. Guião de entrevista semiestruturada.....	50
Anexo 4. Quadro de referências.....	51



## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização Teórica

A temática do presente trabalho é referente ao impacto das alegações dos produtos alimentares na escolha do consumidor. Estas alegações, presentes nas embalagens, consistem numa forma de marketing, entre as várias existentes, nomeadamente o marketing nutricional direcionado ao consumidor.

Segundo a Associação Americana de Marketing, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir os relacionamentos com os mesmos de formas que beneficiem a organização e os seus *stakeholders* (American Marketing Association, 2013).

O marketing nutricional é uma particularidade do marketing alimentar e é um fator importante de diferenciação de produtos. Este é aplicado fundamentalmente através da rotulagem nutricional e de alegações, tendo a capacidade de levar o consumidor a fazer escolhas mais saudáveis (Wansink, 2005; citado por Rodrigues, 2010).

A rotulagem nutricional providencia, no local de compra, a informação nutricional dos alimentos permitindo ao consumidor efetuar a sua escolha com base nas suas crenças, objetivos e preferências. Contudo, o nível de interesse por esta informação difere entre consumidores, situações e produtos, e coexiste com outros interesses em simultâneo, nomeadamente, sabor, tradição e indulgência (Stahlberg e Maila, 2010; Grunert e Wills, 2007; citados por Pardal, 2017).

Compreender os consumidores e os múltiplos fatores que influenciam a sua tomada de decisão constitui assim uma mais valia para a indústria alimentar. A compreensão da influência que as alegações nutricionais e de saúde têm na decisão de compra dos consumidores, constitui uma oportunidade para as marcas de produtos alimentares, que poderão, através dessa informação, criar valor para o consumidor e assim ganhar vantagem competitiva.

Sendo os alimentos um bem de primeira necessidade estes apresentam um elevado potencial para o mercado consumidor (Wansink, 2007). Nesse sentido, a indústria alimentar tem procurado dar resposta às necessidades e expectativas dos consumidores através da inovação e desenvolvimento de novos produtos ou através da adaptação dos já existentes. Por outro lado, procura promover esses produtos mediante a sua divulgação

com ênfase nas características nutricionais, através da publicidade (Wansink, 2005; Schaffner, 1998 citados por Rodrigues, 2010).

As controvérsias na indústria alimentar, impacto dos media, a crescente popularidade de padrões alimentares saudáveis e a relação existente entre o consumo de determinados produtos e a saúde tornaram o consumidor moderno mais atento face às suas escolhas alimentares no momento da compra, através da leitura da informação contida na embalagem, optando assim por alimentos mais saudáveis (Gomes, Nogueira, Ferreira, e Gregório, 2017; Grigoras, 2017).

Torna-se por isso fulcral fornecer informação nutricional adequada e compreensível aos consumidores, que poderá ter um efeito positivo nas suas escolhas alimentares (Gomes *et al.*, 2017).

Com base na literatura existente pode apurar-se que o género é um dos determinantes sociodemográficos com influência nas decisões de compra dos consumidores e que a crença do consumidor sobre a influência dos hábitos alimentares na saúde potencia a procura por produtos alimentares com alegações (Delloite, 2016; Gould, 2002; citados por Gomes *et al.*, 2017; Wills *et al.*, 2012). Tem-se verificado também que as mulheres são um dos grupos com atitude mais favorável em relação às alegações, e que recorrem mais aos rótulos por questões estéticas (Grunert e Wills, 2007; Lähteenmäki, 2013; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009; Wills *et al.*, 2012).

Sabe-se também que “os *Millennials* (ou geração Y) estão dispostos a pagar mais por marcas e produtos que proporcionem saúde e bem-estar, bem como por produtos sustentáveis. Esta geração preocupa-se com a saúde e bem-estar e investe na compra de alimentos biológicos, de origem certificada, e funcionais. A geração Y preocupa-se mais com os benefícios que os produtos têm para si” (Vasconcelos et al., 2019, p. 7,8).

Face ao exposto, considera-se pertinente a formulação de dois *focus groups* com o objetivo de explorar melhor as diferenças existentes entre géneros, da geração *Millennials*, no que toca à atitude face às alegações presentes nas embalagens de produtos alimentares. Espera-se também que a presente dissertação possa contribuir para o atual conhecimento existente sobre o comportamento do consumidor português em relação às alegações nutricionais e de saúde, bem como esclarecer se a presença destas alegações altera a decisão de compra.

## 1.2 Objetivos e Problema de Investigação

O objetivo geral da presente dissertação consiste em investigar o impacto que as alegações, que constam nos rótulos dos produtos alimentares, têm na escolha do consumidor e a diferença dessa mesma influência entre géneros da geração *Millennials*.

Face ao problema de investigação supracitado, pretende-se que esta investigação conduza a conclusões que respondam às seguintes questões de pesquisa:

1. A compreensão das alegações nutricionais e de saúde é diferente entre géneros?
2. A atitude em relação às alegações é diferente entre géneros?
3. A intenção de compra de produtos com alegações é diferente entre géneros?
4. A perceção de compra de produtos com alegações é diferente entre géneros?

As questões formuladas têm subjacente o problema de investigação que se centra na comparação entre o comportamento do consumidor feminino e masculino, da geração *Millennials*, face à presença de alegações nas embalagens dos produtos alimentares.

## 1.3 Relevância Académica e Empresarial

A nível académico pretende-se contribuir para a atual investigação existente sobre o nível de literacia do consumidor face às alegações contidas nas embalagens dos produtos alimentares e de que forma a sua perceção face às alegações está a influenciar a sua intenção de compra.

A nível empresarial, espera-se que as conclusões sobre o tema, possam representar uma mais valia, uma vez que as marcas utilizam cada vez mais as embalagens para comunicar características funcionais dos seus produtos alimentares como forma de diferenciação, podendo assim ganhar vantagem competitiva.

Nos dias que correm, considerando as alterações que se têm registado no comportamento do consumidor, nomeadamente no que respeita à procura crescente por alimentos mais saudáveis, torna-se relevante para as empresas do ramo alimentar compreender de que forma podem, através do marketing nutricional, influenciar o consumidor para a compra dos seus produtos.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação divide-se em seis capítulos, nomeadamente: introdução, revisão de literatura, *framework* conceptual e proposições do estudo, metodologia, análise e discussão dos resultados e por último, conclusões, contributos, limitações e sugestões para investigações futuras.

No capítulo um, introdução, é feita uma breve contextualização inicial do tema seguida do problema e questões de investigação, bem como a relevância do estudo a nível académico e empresarial. O segundo capítulo, revisão de literatura, é composto pelo enquadramento dos temas subjacentes à problemática em estudo. No terceiro capítulo é apresentado o *framework* conceptual da presente investigação. No quarto capítulo é identificado o tipo de estudo, população e amostra, os métodos de recolha de dados, o guião de entrevista, assim como as técnicas utilizadas para o tratamento dos resultados.

No quinto capítulo procede-se à análise e discussão de resultados com foco no modelo e pesquisas de investigação. O sexto e último capítulo centra-se na apresentação das conclusões do estudo e dos seus contributos a nível académico e empresarial, bem como na identificação das limitações da presente investigação e sugestões para futuras pesquisas.

## 2. Revisão de Literatura

A presente revisão de literatura pretende expor alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor. Serão abordadas as principais determinantes da leitura dos rótulos e de que forma as alegações nutricionais e de saúde estão a influenciar as escolhas alimentares dos consumidores.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Solomon, Stuart e Marshall (2012) definem o comportamento do consumidor como um processo em que os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. A tomada de decisão do consumidor é um processo contínuo, sendo por isso muito mais do que o que acontece no momento onde o consumidor paga e, por sua vez, recebe um bem ou serviço (Solomon, Stuart e Marshall, 2012).

Este processo de decisão é influenciado por uma variedade de fatores, nomeadamente externos, influências situacionais no momento da compra e influências sociais das pessoas que estão à nossa volta, e internos, exclusivos a cada um de nós (Solomon *et al.*, 2012). Estes fatores estão expostos na Figura 1.

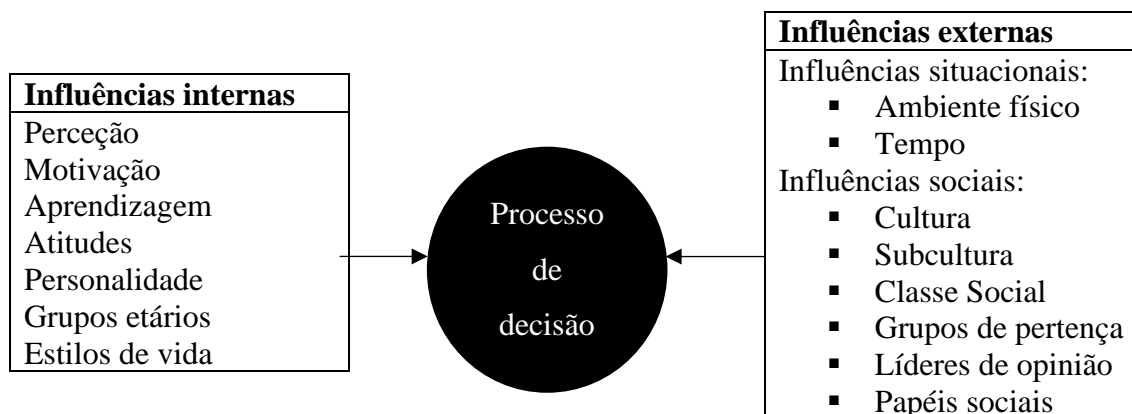


Figura 1 – Influências no processo de decisão de compra.  
Fonte: Solomon *et al.* (2012)

## 2.2 Modelos de Decisão de Compra

Os modelos de comportamento de compra começaram a ser desenvolvidos desde a década de 1940 com o objetivo de descrever e prever o comportamento do consumidor (Chisnall, 1995; citado por Marreiros e Ness, 2009). Apesar da investigação feita nos últimos anos, não existe um modelo singular comumente aceite para explicar o comportamento do consumidor e a avaliação dos alimentos (Marreiros e Ness, 2009).

Segundo (Chisnall, 1995; Schiffman e Kanuk, 1994), os modelos multivariáveis são os mais adequados, sendo mais abrangentes e concebidos para capturar a dinâmica da tomada de decisão do consumidor e fornecer uma estrutura para que os pesquisadores possam testar as várias dimensões dos modelos. Estes modelos enfatizam que as decisões dos consumidores não têm por base somente fatores económicos, mas também fatores como emoções, normas, valores culturais e afiliações de grupos (Chisnall, 1995; citado por Marreiros e Ness, 2009; Schiffman e Kanuk, 1994).

### 2.2.1 Modelo de Decisão de Compra Aplicados à Alimentação

No contexto da tomada de decisão nas escolhas alimentares, o modelo proposto por Steenkamp (1997) é um dos mais difundidos e foi inspirador ao identificar quatro fases

na tomada de decisão, tal como pode ser observado em seguida na Figura 2 (Marreiros e Ness, 2009; Steenkamp, 1997).

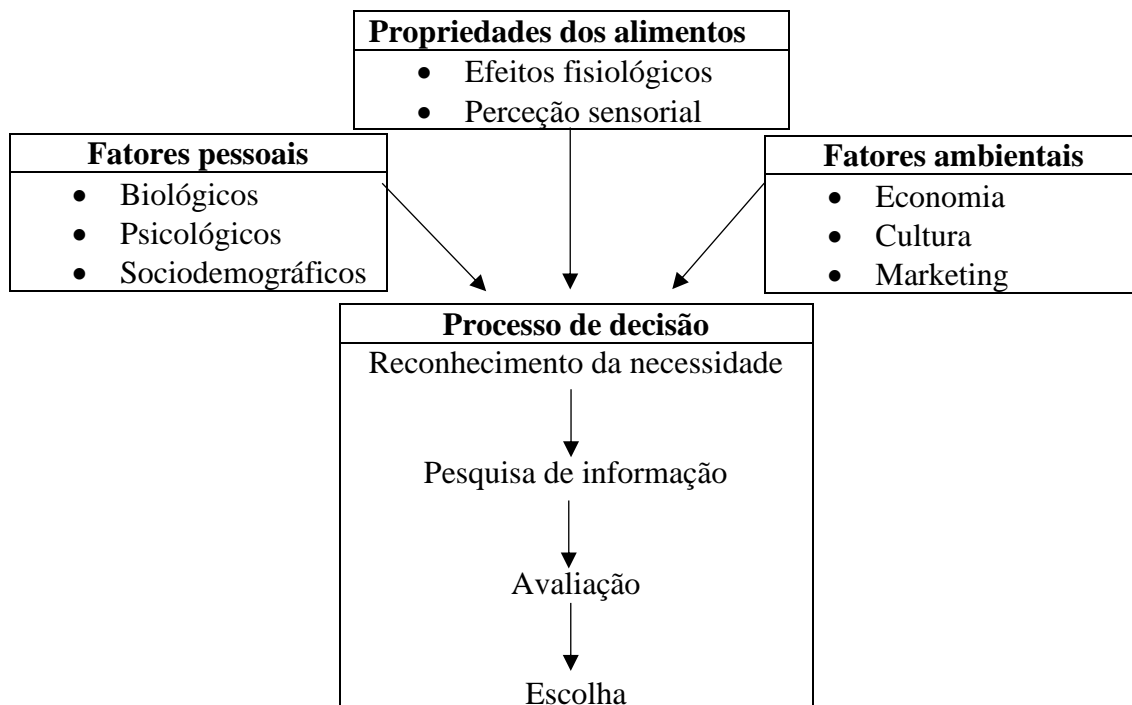


Figura 2– Modelo conceitual do comportamento do consumidor no que respeita aos alimentos  
Fonte: Steenkamp (1997)

De acordo com o modelo explanado, as propriedades dos alimentos, fatores pessoais e ambientais têm influência no processo de decisão.

No processo de decisão o reconhecimento da necessidade traduz-se na discrepância entre o estado desejado e o estado atual. Este pode ser desencadeado pelo esgotamento de alimento disponível ou insatisfação com o produto atual. Os consumidores podem também experimentar uma necessidade e estímulo, porque o seu nível de ativação caiu abaixo de níveis aceitáveis (Steenkamp, 1996).

O estado desejado pode ser influenciado por fatores culturais, tendências de estilo de vida ou mudanças sociodemográficas, novas experiências de produtos resultantes do turismo, por exemplo. Os profissionais de marketing também poderão estimular a necessidade de reconhecimento pela publicidade e estratégias de marketing nas lojas (Steenkamp, 1997).

O próximo passo para a tomada de decisão do consumidor envolve a procura de informação sobre produtos alternativos, onde a principal fonte de informação é a experiência do próprio consumidor com produtos alimentares (Steenkamp, 1997).

Na etapa de avaliação as diferentes alternativas que poderão satisfazer o consumidor são analisadas, este terá de decidir através de critérios que avaliarão as alternativas alimentares e terá de integrar todas as percepções dessas alternativas nesses critérios num julgamento geral, numa atitude ou na atratividade de cada produto alternativo (Steenkamp, 1997).

Ainda nesta fase o critério usado pelos consumidores na avaliação de alternativas depende, a um certo nível, do tipo de alimentos envolvido. AGB/Europanel (1992) investigou a importância de um amplo conjunto de critérios de avaliação para a escolha de um produto em geral, concluindo que os cinco critérios mais importantes foram a qualidade do produto, preço, marca/reputação, frescura e garantia. Embora este modelo não tenha sido limitado à alimentação, os resultados são pertinentes para produtos alimentícios (Steenkamp, 1997).

## 2.3 Determinantes da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares

Modelos tradicionais não são mais adequados para entender a complexidade do comportamento de consumo de alimentos em sociedades pós-industriais (Ene, 2008; citado por Gomes *et al.*, 2017). Com o intuito de encontrar uma perspetiva integrada e um modelo multidimensional serão abordadas, com base na literatura, três tipos de determinantes que influenciam de forma mais direta as escolhas alimentares, nomeadamente, pessoal, sociocultural e contextual.

### 2.3.1 *Determinantes Pessoais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares*

Os consumidores tomam decisões com base no seu estilo de vida pessoal, estatuto económico, profissão, idade, personalidade e autoestima. Desta forma, os atributos e valores dos produtos alimentares assumem um papel de relevo como influências externas (Martínez-ruiz e Gómez-Cantó, 2016).

Os atributos podem desempenhar vários papéis, nomeadamente informativos, comunicativos, simbólicos entre outros. Torna-se por isso importante para a indústria investigar o valor que os consumidores atribuem a esses atributos (Martínez-ruiz e Gómez-Cantó, 2016).

Nas investigações iniciais consideravam-se apenas atributos quantificáveis como o preço, contudo, recentemente, investigadores têm incluído nos seus trabalhos atributos

mais subjetivos como a qualidade (Kotler e Keller, 2012; citados por Martínez-Ruiz e Gómez-Cantó, 2016). De facto, até há bem pouco tempo, durante as suas escolhas, os consumidores mal consideravam questões como, boas práticas agrícolas, segurança alimentar na produção, qualidade nutricional, ou a conveniência ou facilidade com que o produto pode ser preparado e consumido (Manero e Caraballo, 2007; citados por Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016).

O conhecimento cada vez mais vasto por parte do consumidor sobre todos estes aspetos, tornam o consumidor dos dias de hoje muito mais exigente nas suas escolhas alimentares (Martínez-Ruiz e Gómez-Cantó, 2016).

Com base na literatura relacionada com valores humanos e preferências alimentares, Lusk e Briggeman (2009) compilaram uma lista de onze valores alimentares aos quais os consumidores de alimentos orgânicos atribuíram determinada importância, concluindo que valores como o preço, sabor, nutrição e segurança tiveram maior nível de importância atribuído, por outro lado, os considerados menos importantes foram, justiça, tradição e origem (Lusk e Briggeman, 2009). Na tabela I encontra-se a descrição de cada um dos valores.

Tabela I. Descrição dos Valores

<b>Valor</b>	<b>Descrição</b>
Preço	Preço pago pela comida
Sabor	Paladar atrativo
Nutrição	Quantidade e tipo de gordura, proteínas, vitaminas
Segurança	Medida em que o consumo dos alimentos não causará doença
Naturalidade	Produção sem recorrer a tecnologias modernas
Conveniência	Facilidade da confeção e/ou consumo dos alimentos
Impacto ambiental	Efeito da produção dos alimentos no meio ambiente
Aparência	Aspeto/aparência atrativa
Justiça	Equidade em relação a todas as partes envolvidas na produção
Tradição	Preservação dos padrões alimentares tradicionais
Origem	Zonas agrícolas de cultivo

*Fonte: Elaboração própria baseado em: Lusk e Briggeman (2009)*

Segundo (Grunert, Juhl e Poulsen 2001; citados por Gomes *et al.*, 2017) os aspetos sensoriais dos alimentos (sabor, aparência e olfato) são altamente valorizados como determinantes da escolha de alimentos. O sabor é claramente o sentido dominante, mas é uma experiência que só pode ser avaliada após a compra (Gomes *et al.*, 2017; Grunert, Juhl, Poulsen, 2001).



Segundo Steptoe, Pollard e Wardle (1995) a consciência ambiental coletiva e individual nas últimas décadas, aumentou a preferência por ingredientes naturais e a preocupação com pegadas de carbono e embalagens de alimentos (Steptoe, Pollard, Wardle, 1995; citados por Gomes *et al.*, 2017).

O interesse do consumidor em conveniência aumentou nas últimas décadas, embora esta seja vista como um aspeto intangível, associado à economia de tempo e energia durante a compra, armazenamento, preparação e consumo de alimentos (Ene, 2008; Furst, Connors, Bisogni, Sobal, Falk, 1996; Grunert, 2002; citados por Gomes *et al.*, 2017).

Atributos relacionados com a saúde e aparência têm também ganho ênfase nas decisões das compras dos consumidores. Os consumidores desenvolvem percepções sobre o que consideram alimentos saudáveis e não saudáveis, resultante da socialização, criando representações daquilo que é e não é considerado saudável. Essas representações influenciam as escolhas alimentares ao longo do ciclo de vida (Vila-López e Kuster-Boluda, 2016 citados por Gomes *et al.*, 2017).

Um estudo recente da Deloitte (2016), observou que drivers tradicionais como o sabor, preço e conveniência já não são os únicos responsáveis pela compra de alimentos e bebidas. A saúde e bem-estar, segurança, impacto social, experiência e transparência (um driver mais abrangente) são impulsionadores de valor em evolução, estes são explicados na Tabela II.

Tabela II. Explicação dos Drivers

<b>Driver</b>	<b>Atributos que os consumidores consideram</b>
Saúde e bem-estar	Informação nutricional, produção orgânica, ingredientes totalmente naturais e menos ingredientes artificiais
Segurança	Ausência de alergénios e menos ingredientes, e atributos da empresa, como rotulagem detalhada e precisa
Impacto social	Atributos da empresa: abastecimento local, sustentabilidade, bem-estar animal e tratamento justo dos funcionários
Experiência	layout e serviços de lojas de retalho, inovação em canais, interação com a marca e serviço personalizado, durante o período que antecede a compra, durante a compra e após
Transparência	Rotulagem clara, certificação de terceiros confiáveis e atributos da empresa, nomeadamente acesso e confiança

Fonte: Deloitte Food Value Equation Survey 2015, Deloitte Analysis adaptado

Também determinantes sociodemográficos, nomeadamente, idade, género, ciclo de vida e literacia (conhecimento e compreensão da informação nutricional), influenciam as

decisões de compra dos consumidores (Deloitte, 2016; Gould, 2002; citados por Gomes *et al.*, 2017).

### 2.3.2 *Determinantes Socioculturais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares*

Culturas, subculturas e contexto social têm claramente uma grande influência nas escolhas alimentares dos consumidores, ao ponto de os alimentos poderem ser interpretados como uma manifestação da cultura de uma nação. Gostos, preferências, desejos e padrões alimentares são formados e transmitidos aos indivíduos desde o nascimento até a idade adulta durante a socialização (Gomes *et al.*, 2017).

Segundo Rozin, 2006; citado por Gomes *et al.*, 2017 a cultura e o contexto social são as principais influências na escolha de alimentos.

Preferências de sabor diferem de país para país, e também há percepções distintas nos países sobre o que é saudável e conveniente e o tipo de processo de produção que é mais aceitável (Nielsen, Larsen, & Grunert, 1998; citados por Gomes *et al.*, 2017).

A família é um dos principais agentes de socialização e uma poderosa portadora de padrões culturais de alimentos através de gerações, incluindo produtos alimentares, rituais e símbolos. Experiências alimentares nos infantários e escolas influenciam fortemente as escolhas alimentares. Redes sociais e blogs influenciam cada vez mais as escolhas alimentares (Gomes *et al.*, 2017).

### 2.3.3 *Determinantes Contextuais da Tomada de Decisão de Escolhas Alimentares*

As variáveis contextuais também são uma forte influência nas escolhas alimentares dos consumidores. O fornecimento de alimentos, incluindo a produção de alimentos, marketing, distribuição e vendas, têm uma forte influência sobre tudo o que as pessoas comem (Fine & Leopold, 1993; citados por Gomes *et al.*, 2017).

Além disso, o ambiente no ponto de venda (ruído, cheiro, limpeza, presença de outros clientes) também influencia as escolhas alimentares do consumidor (Mcferran, Dahl, Fitzsimons, Morales, 2010; citados por Gomes *et al.*, 2017).

O local de consumo também tem influência, por exemplo, o consumo de comida em casa está dependente da disponibilidade alimentar nos pontos de venda e no caso de restaurantes e cantinas está dependente do tempo disponível e opções de menu (Gomes *et al.*, 2017).

As regulamentações governamentais e a autorregulação da indústria agroalimentar determinam ativamente as escolhas alimentares. As estratégias de marketing no ponto de venda, nomeadamente, a disposição nas prateleiras, embalagens, rótulos e *layout* de loja também influenciam as escolhas alimentares. Das estratégias de marketing, a embalagem é um dos principais determinantes das escolhas alimentares, devido à sua influência nas perceções dos consumidores sobre um produto e na decisão imediata de comprar o produto (Gomes *et al.*, 2017).

#### 2.4 Influência da Embalagem nas Escolhas Alimentares

A literatura distingue duas funcionalidades da embalagem dos produtos alimentares, nomeadamente, logística, funcional ou técnica e marketing e comunicação. A primeira função protege o produto durante o seu transporte e acondicionamento nos canais de distribuição. Além disso, permite aos consumidores uma utilização segura e fácil (Prendesgast e Pitt, 1996; Peters-Teixeira e Badrie, 2005; citados por Gomes *et al.*, 2017).

Por outro lado, as embalagens atraem a atenção dos consumidores para uma marca, melhoram a sua imagem, influenciam a perceção sobre o produto, adicionam valor único aos produtos, diferenciam os produtos e auxiliam os consumidores a escolher entre uma variedade de produtos similares (Rundh, 2005; citado por Gomes *et al.*, 2017).

Nas embalagens podem observar-se dois tipos de elementos, os visuais, relativo ao *layout*, combinação de cores, tipografia, fotografia e design e os elementos de informação que parecem estar mais relacionados ao aspeto cognitivo da tomada de decisão. As informações escritas podem ajudar os consumidores a tomar as suas decisões com base nas características dos produtos. Nas embalagens podem observar-se três tipos de informação, obrigatória, não obrigatória e a informação nutricional (Droulers e Amar, 2016; citados por Gomes *et al.*, 2017).

As informações não obrigatórias são geralmente informações do nome da marca, *slogan*, logotipo e código de barras (Droulers e Amar, 2016; citados por Gomes *et al.*, 2017). A informação obrigatória depende do tipo de regulamentos nacionais. Na União Europeia, o Regulamento N.º 1169/2011, estipula como informações obrigatórias, a denominação do género alimentício, lista de ingredientes, alérgenos alimentares, categoria dos ingredientes, quantidade líquida, data de validade, condições especiais de conservação e/ou utilização, nome ou firma e endereço do operador da empresa do setor

alimentar, país de origem, modo de emprego, título alcoométrico e declaração nutricional que consiste no valor energético, macronutrientes e micronutrientes (Parlamento Europeu Conselho da União Europeia, 2011).

Miraballes *et al.* 2014; citados por Gomes *et al.*, 2017 concluíram que as informações sobre embalagens, incluindo alegações, influenciam fortemente a percepção dos consumidores sobre um produto (Gomes *et al.*, 2017; Miraballes *et al.*, 2014). A rotulagem é uma das partes mais visíveis de um produto e um elemento importante no marketing (Ahmad *et al.*, 2013; citados por Gomes *et al.*, 2017). À medida que os consumidores aumentam o seu conhecimento e interesse em nutrição e saúde, intensificam a procura por informações, particularmente em rótulos (Ahmad *et al.*, 2013; Gomes *et al.*, 2017).

## 2.5 Influência da Rotulagem Alimentar e Nutricional nas Escolhas Alimentares

A rotulagem nutricional tem sido considerada um dos principais meios para mudar o comportamento consumidor e promover padrões alimentares mais saudáveis (Grunert e Wills, 2007; citados por Gomes *et al.*, 2017). Os rótulos fornecem aos consumidores informações sobre o conteúdo nutricional de produtos alimentares no momento da compra, permitindo-lhes fazer escolhas nutricionalmente adequadas (Grunert e Wills, 2007; Wills, Schmidt, Pillo-Blocka, Cairns, 2009; citados por Gomes *et al.*, 2017).

Contudo, outros estudos sugerem que os consumidores ainda têm dificuldade em interpretar a declaração nutricional e alegações nutricionais e de saúde (Berning, Chouinard, Manning, McCluskey, Sprott, 2010; citados por Gomes *et al.*, 2017).

### 2.5.1 Influência das Alegações no Comportamento do Consumidor

Segundo a Associação Portuguesa de Nutrição (2017) uma alegação, alegação nutricional, alegação de saúde e alegação de redução de um risco de doença definem-se como:

- Alegação é qualquer mensagem ou representação, não obrigatória nos termos da legislação comunitária ou nacional, incluindo qualquer representação pictórica, gráfica ou simbólica, seja qual for a forma que assuma, que declare, sugira ou implique que um alimento possui características particulares (Associação Portuguesa de Nutrição, 2017);

- Alegação nutricional é qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares devido à energia (valor calórico) que fornece, fornece com um valor reduzido ou aumentado, ou não fornece, e aos nutrientes ou outras substâncias que contém, contém em proporção reduzida ou aumentada, ou não contém (Associação Portuguesa de Nutrição, 2017);
- Alegação de saúde é qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde (Associação Portuguesa de Nutrição, 2017);
- Alegação de redução de um risco de doença é qualquer alegação de saúde que declare, sugira ou implique que o consumo de uma categoria de alimentos, de um alimento ou de um dos seus constituintes reduz significativamente um fator de risco de aparecimento de uma doença humana (Associação Portuguesa de Nutrição, 2017).

De acordo com o Regulamento (CE) 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, existe um número cada vez maior de alimentos rotulados e publicitados na comunidade europeia que ostentam alegações nutricionais e de saúde (Parlamento Europeu Conselho da União Europeia, 2006). A utilização de alegações só é permitida se for plausível que o consumidor médio compreenda os efeitos benéficos expressos nas alegações, e se as mesmas não forem falsas, ambíguas ou enganosas (Comissão Europeia, 2006; citado por Pardal, 2017). A regulamentação em vigor (Diretiva 2000/CE) requer que qualquer alegação seja cientificamente corroborada para ajudar a proteger os consumidores de informação errónea (Pardal, 2017).

As alegações são tipicamente usadas na parte da frente das embalagens alimentares (Lähteenmäki, 2013; citado por Pardal, 2017).

Tem sido demonstrado que as alegações atraem mais a atenção do que a declaração nutricional ou lista de ingredientes (Grunert e Wills, 2007; citados por Pardal, 2017). O consumidor vê as alegações como úteis, e o produto é percebido como mais saudável quando tem alegações, e reporta que o compra com maior facilidade dessa forma (Williams, 2005; citado por Pardal, 2017). As alegações fornecem inquestionavelmente algumas informações para auxiliar os consumidores na tomada de decisão, no entanto, os

consumidores muitas vezes consideram as alegações confusas, enganosas ou, por vezes, pouco confiáveis (Andrews *et al.*, 2014; citados por Gomes *et al.*, 2017).

O estudo de Wills *et al.* (2012) aborda a forma como as alegações influenciam o consumidor sobre duas variáveis, nomeadamente produto e consumidor. A figura 3 mostra que a compreensão da alegação e a atitude que o consumidor tem sobre ela contribui para a formação de uma atitude geral sobre o produto que irá determinar a intenção de compra do consumidor e o comportamento de compra subsequente (Wills *et al.*, 2012).

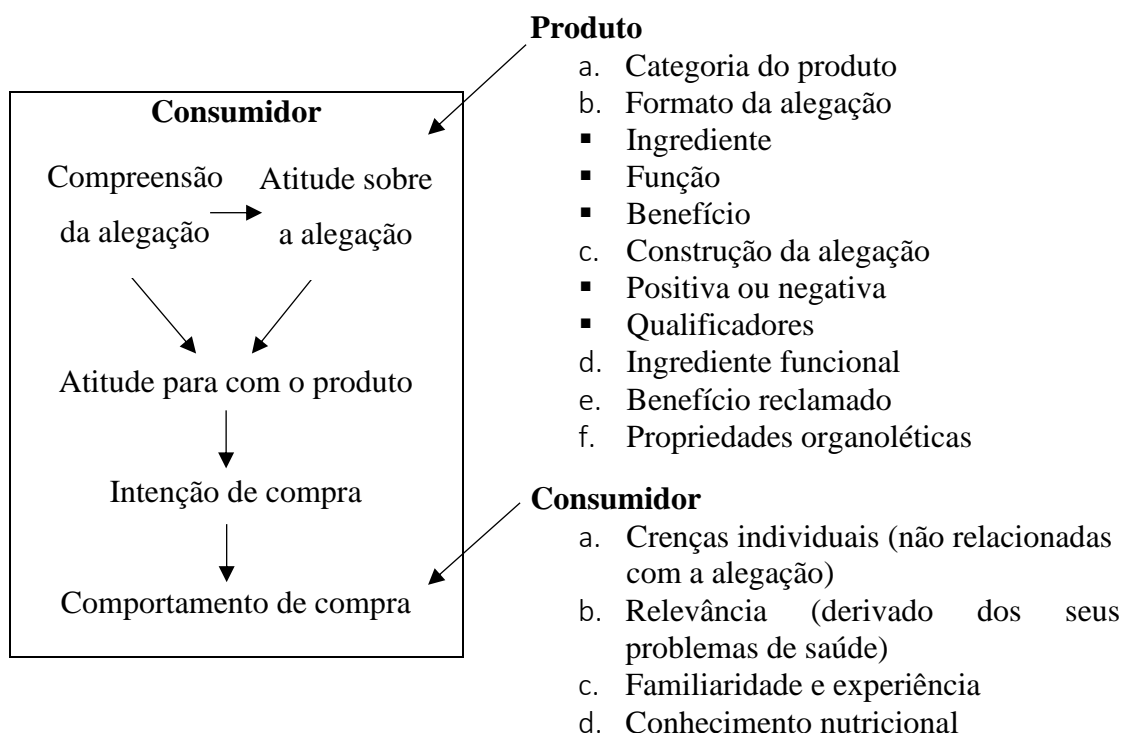


Figura 3 – Influência das alegações no comportamento do consumidor.  
Fonte: Wills *et al.* (2012).

### Categoria do Produto

Tendencialmente as alegações são percecionadas de forma positiva quando estão presentes em produtos que já são percecionados como saudáveis. Produtos considerados saudáveis não beneficiam da presença de uma alegação, por outro lado produtos com uma imagem menos saudável beneficiam da sua presença (Wills *et al.*, 2012).

### Formato da Alegação

As alegações podem diferir consoante a menção ou não do ingrediente funcional, onde a sua menção tem um impacto mais positivo na credibilidade do produto. No geral,

a presença de uma alegação de saúde contribui para o aumento da percepção de salubridade do produto. As alegações de redução do risco de doença têm uma influência maior na salubridade positiva comparativamente com as alegações de saúde. Contudo, alguns estudos são contraditórios, uma vez que as alegações de saúde por serem mais curtas são mais fáceis de entender e memorizar.

As percepções dos consumidores em relação às alegações diferem mais de país para país do que pelo formato em si (Wills *et al.*, 2012).

### **Construção da Alegação**

Segundo Lahteenmaki (2013) a terminologia e construção moldam a atratividade da alegação (Lähteenmäki, 2013). Os consumidores preferem frases curtas e sucintas, uma forma de aumentar a aceitação da alegação é colocar informação mais sucinta na parte da frente da embalagem e informação mais detalhada na parte de trás (Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009; Williams, 2005; Wills *et al.*, 2012).

### **Ingrediente Funcional e Benefício Reclamado**

O ingrediente, o tipo de benefício e a familiaridade com ambos tem maior impacto na atitude do consumidor do que o formato e construção da alegação. Quando o benefício da alegação é bem conhecido, a aceitação da alegação é mais forte, e o formato da alegação deixa de ter importância na forma como o consumidor acredita no benefício (Wills *et al.*, 2012).

### **Propriedades Organoléticas**

As propriedades organoléticas do produto, nomeadamente, sabor, cheiro, aparência, podem afetar as reações do consumidor em relação às alegações de saúde, sendo que o oposto também se verifica (Lähteenmäki, 2013; Wills *et al.*, 2012).

Estudos indicam que o consumidor não está disposto a comprometer o sabor em detrimento da salubridade do produto. Se o sabor for desagradável, a presença de alegação de saúde pode ter um impacto negativo na aceitação do mesmo. Por outro lado, o consumidor com interesse geral na saúde está disposto a comprometer o sabor em detrimento do benefício prometido (Wills *et al.*, 2012).

### **Crenças Individuais**

Para além dos atributos sobre o produto, as características do consumidor também determinam a sua resposta às alegações.

A atitude geral em relação aos alimentos com benefícios para a saúde é maior quando as alegações de saúde são avaliadas positivamente. A crença do consumidor na ligação entre dieta e saúde pode ser importante para a procura por produtos alimentares funcionais (Wills *et al.*, 2012).

### **Relevância**

Alegações que tenham informação de relevância pessoal para o consumidor são mais atrativas. Ou seja, os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva pelo produto, se a alegação de saúde que nele consta estiver relacionada com a condição de saúde de um familiar ou amigo. Os consumidores mais interessados pela sua saúde são também os que expressam maior interesse por produtos que apresentam benefícios adicionais para a saúde. Também a necessidade de ter maior cuidado com a saúde está positivamente relacionada com a observação de benefícios nos produtos (Lähteenmäki, 2013; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009; Wills *et al.*, 2012).

A nível sociodemográfico, sabe-se que as mulheres, faixa etária superior, interesse geral pela saúde/nutrição e estatuto socioeconómico superior apresentam atitudes mais favoráveis em relação às alegações de saúde (Grunert e Wills, 2007; Lähteenmäki, 2013; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009; Wills *et al.*, 2012).

### **Familiaridade e Experiência**

A aceitação de produtos com alegações de saúde por parte do consumidor pode depender da familiaridade e experiência anterior com o ingrediente funcional, alegação e frases específicas utilizadas e o produto em si (Lähteenmäki *et al.*, 2010).

Segundo Verbeke, Scholderer e Lahteenmaki (2009) os consumidores que já tinham experimentado o produto acharam as alegações mais credíveis, convincentes e atraentes e também expressaram maior intenção de os utilizar no futuro (Ares, Giménez, e Gámbaro, 2009; Verbeke, 2010; Verbeke, Scholderer, La, 2009).

Segundo Williams (2005) a credibilidade das alegações de saúde aumenta, quando estas são repetidas com frequência por fontes credíveis e confiáveis.

### **Conhecimento Nutricional**

As evidências do impacto do conhecimento nutricional na atitude do consumidor para com as alegações e produtos que as demonstram é ainda contraditório. A falta de conhecimento nutricional limita a capacidade do consumidor em perceber ou avaliar a



alegação, levando a uma menor credibilidade percebida dessas alegações (Ares, Gimenez, e Gambaro, 2008; citados por Wills *et al.*, 2012).

Por outro lado, elevados conhecimentos levam a menor confiança nas alegações de saúde dos produtos (Lalor, Kennedy, e Wall, 2009; citados por Wills *et al.*, 2012).

A falta de compreensão dos consumidores em relação às alegações origina quatro tipos de efeitos (Grunert, Scholderer, e Rogeaux, 2011; Todd, Trijp, Leathwood, Richardson, e Stra, 2007; Williams, 2005; Wills *et al.*, 2012) nomeadamente o efeito “positive bias”, que acontece quando o consumidor faz uma inferência positiva baseada apenas na presença da alegação, efeito “*magic bullet*” que ocorre quando os consumidores generalizam a mensagem da alegação acreditando que o produto no seu global é mais saudável, efeito “halo” quando percebem que os produtos com alegações são melhores na sua generalidade e por fim, o efeito “*interactive*” quando uma alegação interage com o processamento de outra informação, podendo levar o consumidor a ignorar factos no rótulo.

## 2.6 Determinantes da Leitura dos Rótulos e Alegações

Segundo o modelo representado na figura 4, a procura, exposição, percepção, gosto, compreensão e uso, que por sua vez podem ser influenciados por outros fatores, nomeadamente, interesse, conhecimento, demografia e formato do rótulo, são os determinantes para a leitura dos rótulos e alegações com influência no comportamento do consumidor no processo de compra. Estes determinantes são explorados em seguida.

### **Interesse**

Os consumidores mostram amplo interesse em informações nutricionais, embora o interesse dependa da situação e dos produtos (Grunert e Wills, 2007). O tipo de produto gera diferentes interesses na leitura do rótulo, sendo este tipicamente menos lido nos produtos frescos como a fruta, hortícolas e carne e mais lido nos produtos processados, como as refeições pré confeccionadas (Grunert e Wills, 2007). Para além disso, existe uma maior necessidade de leitura do rótulo quando os produtos são comprados pela primeira vez (Grunert e Wills, 2007).

Tem sido sugerido que a consciência nutricional, definida como a probabilidade de uma pessoa seguir uma dieta saudável e ser interpretada como um elemento de interesse, pode ser uma dimensão de interesse na rotulagem de alimentos (Berning *et al.*, 2010).

Os consumidores reportam ainda que não leem o rótulo quando têm pouco tempo, o que representa muitos dos momentos de compras atuais (Drichoutis, Lazaridis, Nayga Jr, 2009).

### **Procura**

A procura engloba as atividades propositadas por parte dos consumidores com o intuito de obter mais informação sobre os rótulos alimentares, contrariamente à exposição accidental dos consumidores aos rótulos, onde poderão ou não processar as informações neles contidas. Nas situações em que existe uma procura ativa pelo rótulo, o processamento da informação é maior e aumenta a probabilidade de afetar a escolha alimentar (Grunert e Wills, 2007).

### **Perceção**

Grunert e Wills (2007) definiram a perceção como a leitura real, por parte do consumidor, da informação do rótulo. Distinguiram também entre perceção consciente e subconsciente, tendo a perceção consciente um efeito mais forte nas escolhas alimentares.

A perceção depende de fatores pessoais e situacionais. Por exemplo, quando um produto é comprado pela primeira vez, a perceção leva mais tempo a ser construída. A pressão do tempo diminui o desenvolvimento de perceção assim como a probabilidade de a informação nutricional ser lida (Grunert e Wills, 2007).

### **Gosto**

Outro efeito da perceção e do processamento da informação consiste no gosto pelo rótulo. “Gostar” refere-se à preferência de consumidores por diferentes tipos de rótulos (Grunert e Wills, 2007; Petty e Cacioppo, 1986; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009).

Contudo os consumidores podem gostar de um rótulo por ser de fácil compreensão e por gostarem dos símbolos e cores utilizadas, mas não compreendê-lo. Gostar de um rótulo pode resultar numa avaliação mais positiva do produto mesmo quando a informação não é compreendida (Grunert e Wills, 2007; Petty e Cacioppo, 1986; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009).

### **Compreensão**

Segundo Grunert e Wills (2007); Grunert e Aachmann (2016) o processo de atribuir significado aos rótulos pode ser subdividido em compreensão e inferência. O entendimento é em grande parte uma questão de inferência, uma vez que os consumidores relacionam as informações que percebem com o conhecimento existente e usam isso para

inferir significado. As inferências não se baseiam apenas no rótulo, incluem também experiências de compra anteriores, aparência, marca e embalagem. Todas essas inferências influenciam a tomada de decisão e a disposição para pagar (Grunert e Wills, 2007; Grunert e Aachmann, 2016).

É importante distinguir entre compreensão subjetiva e objetiva, onde a primeira é o significado que os consumidores atribuem à informação percebida no rótulo e também até que ponto acreditam que compreenderam o que está a ser comunicado. A compreensão objetiva é a compatibilidade entre o significado que o consumidor deu à informação no rótulo e o significado que o remetente intencionava comunicar (Grunert e Wills, 2007; Grunert e Aachmann, 2016).

Grunert, Sholderer e Rogeaux (2011) usaram dois tipos de motivação para aferir a compreensão da alegação, nomeadamente, o interesse por uma alimentação saudável e a atitude perante alimentos funcionais. Concluíram que os consumidores com atitude mais positiva perante alimentos funcionais e com maior interesse numa alimentação saudável foram os que fizeram uma inferência mais exagerada em relação ao que a alegação no produto pretendia transmitir (Grunert *et al.*, 2011).

Segundo Nocella e Kennedy (2012) e Pothoulaki e Chryssochoidis (2009) as características sociodemográficas, nomeadamente a idade, género, estado civil, nível de educação e rendimentos influenciam a compreensão de alegações.

### **Conhecimento**

O conhecimento sobre nutrição é um conhecimento sobre os conceitos e processos relacionado com a nutrição e saúde, que incluem a dieta e saúde, dieta e doença, alimentos que são as principais fontes de nutrientes e *guidelines* nutricionais (Grunert e Wills, 2007). Segundo Grunert e Wills (2007), o conhecimento sobre nutrição tem efeito em todas as fases do processo de decisão de compra pois determina a compreensão e o uso da informação nutricional. Consumidores com elevados conhecimentos a nível nutricional têm maior probabilidade de utilizar os rótulos quando compram produtos alimentares.

Por outro lado, vários estudos concluíram que os consumidores são frequentemente confundidos e frustrados com o que percebem devido às contradições entre especialistas e surgimento constante de informações novas e contraditórias (Grunert e Wills, 2007).

No entanto, os consumidores indicaram que o conhecimento é particularmente útil para comparar dois produtos, permitindo identificar diferenças nutricionais (Miller e Cassady, 2015).

Valardo (2015), definiu alfabetização nutricional como a capacidade de identificar alimentos com alto teor de açúcar ou gordura ou de compreender os benefícios para a saúde da fibra alimentar.

### **Demografia**

Vários estudos indicam que determinados grupos sociodemográficos revelam maior interesse no rótulo e informação nutricional. As mulheres utilizam mais os rótulos por motivos de controlo de peso e razões estéticas, e possivelmente por sentirem maior responsabilidade pelo bem-estar de outros membros da família. Os adultos seniores devido a um aumento geral dos cuidados com a saúde e os indivíduos com maior nível educacional por percebem melhor a ligação entre a alimentação e doença. Indivíduos de classe social mais baixa reportam ter menor conhecimento nutricional, e por isso usam menos o rótulo alimentar, e indivíduos com maiores cuidados com a alimentação reportam usar mais os rótulos (Barreiro-Hurlé, Gracia, e de-Magistris, 2010; Campos, Doxey e Hammond, 2011; Drichoutis, Nayga e Lazaridis, 2006; Grunert e Wills, 2007; Nocella e Kennedy, 2012; Pothoulaki e Chryssochoidis, 2009).

No que respeita à alegações, estudos de mercado apontam que, das várias gerações existentes, nomeadamente, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y (*Millennials*) e Geração Z, mais de metade dos entrevistados de cada geração refere estar disposto a pagar mais por alimentos que apresentem benefícios para a saúde, sendo os jovens os mais interessados: 81% e 78% da Geração Y e Z respetivamente (Vasconcelos, Rocha, Abrantes, Abreu, Rodrigues, 2019).

De acordo com o relatado pela Bastonária da Ordem dos Nutricionista, Dr.<sup>a</sup> Alexandra Bento, à Revista Viver Saudável: “Enquanto que os consumidores mais velhos parecerem procurar atributos associados à saúde, com baixo teor de sódio e de açúcar, os indivíduos mais jovens mostram-se mais interessados nos produtos “biológicos”, “sem glúten” e “ricos em proteína”. Os *Millennials* estão dispostos a pagar mais por marcas e produtos que proporcionem saúde e bem-estar, bem como por produtos sustentáveis. Esta geração preocupa-se com a saúde e bem-estar e investe na compra de alimentos biológicos, de

origem certificada, e funcionais. A geração Y preocupa-se mais com os benefícios que os produtos têm para si” (Vasconcelos *et al.*, 2019, p. 7-8).

### Uso

Esta dimensão consiste no uso das informações nutricionais contidas no rótulo para efetuar a escolha do produto. O uso do rótulo está positivamente correlacionado com a compra de novos produtos (primeira compra), e negativamente com a pressão do tempo (Barreiro-Hurlé *et al.*, 2010; Cowburn e Stockley, 2005; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert e Wills, 2007).

Para além disso, o rótulo é também utilizado para evitar determinados nutrientes e parece existir uma tendência para a utilização superior dos rótulos em produtos com maior grau de processamento (Barreiro-Hurlé *et al.*, 2010; Cowburn e Stockley, 2005; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert e Wills, 2007).

O processamento da informação do rótulo pode alterar o padrão geral de compras, de tal forma que categorias de produtos que são vistas como menos saudáveis são menos compradas, observando-se o oposto com categorias de produtos mais saudáveis (Grunert e Wills, 2007).

O uso reportado dos rótulos é superior nas mulheres, consumidores de maior faixa etária, consumidores com maior nível de escolaridade e estatuto social superior (Grunert e Wills, 2007).

O uso da informação nutricional influencia positivamente o uso das alegações e vice-versa. As alegações aparentam ser mais usadas por indivíduos com níveis educacionais inferiores, e por consumidores com maiores cuidados com a saúde e com constrangimentos temporais enquanto compram (Barreiro-Hurlé *et al.*, 2010).

A falta de tempo, tamanho da letra, a incapacidade de compreensão dos termos usados e a preocupação com a veracidade da informação, têm sido reportados pelo consumidor para justificar o facto de não ler o rótulo (Cowburn e Stockley, 2005). Por outro lado, a preocupação com a saúde e nutrição leva a uma maior predisposição para a leitura e utilização da informação nutricional (Drichoutis *et al.*, 2006) (Barreiro-Hurlé *et al.*, 2010).

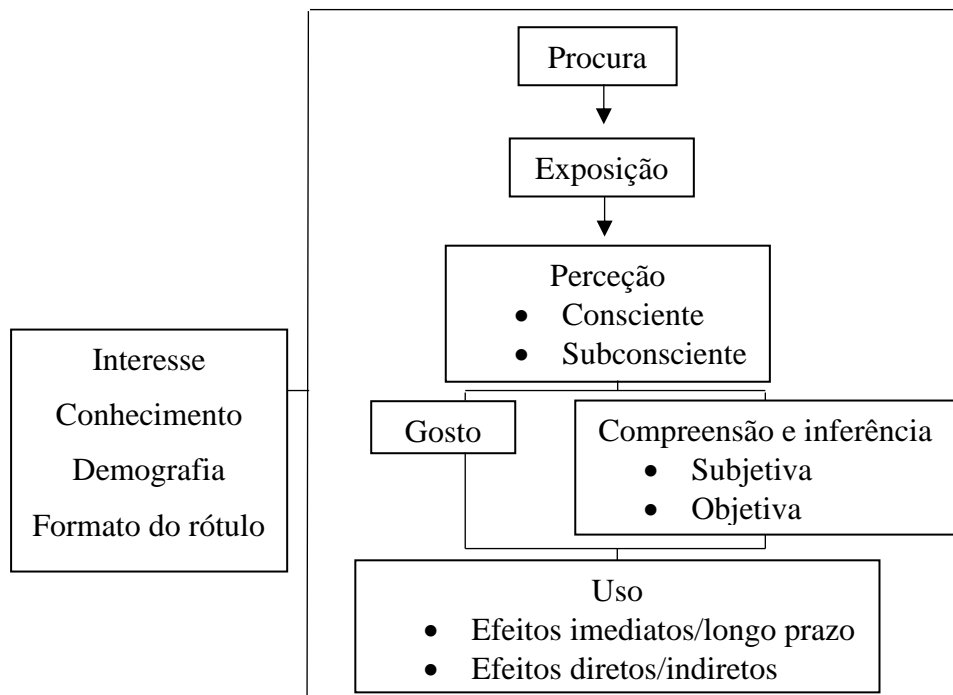


Figura 4 – Determinantes para a leitura dos rótulos e alegações.

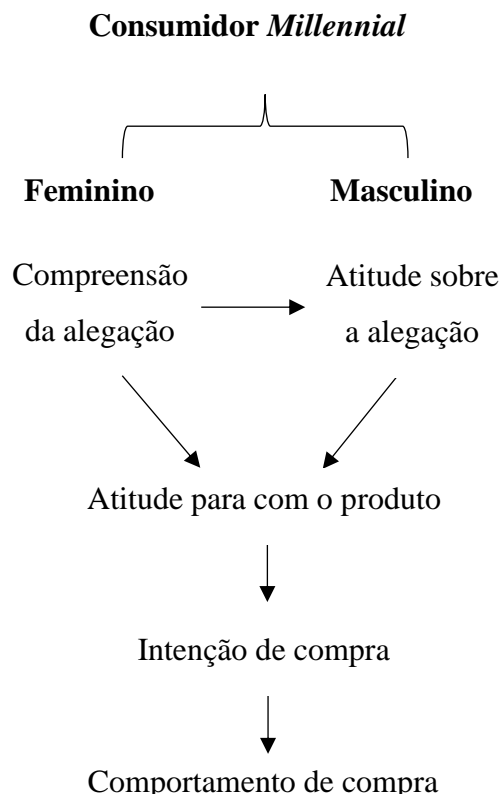
Fonte: Grunert e Wills (2007)

### 3. Framework Conceptual e Proposições do Estudo

#### 3.1 Framework de Comportamento de Compra face às Alegações

Em consonância com o problema de investigação, objetivos do estudo e por forma a responder às questões de pesquisa, adaptou-se o *framework* conceptual proposto por Wills, Bonsmann, Kolka e Grunert (2012). Estes autores resumiram num só modelo a ampla gama de determinantes que podem ter impacto sobre as reações dos consumidores em relação aos produtos com alegações de saúde, salientando que a maioria dos estudos existentes sobre este tema considerou apenas alguns destes determinantes.

Considerando o enunciado, propõe-se o *framework* conceptual disposto na figura 5.



*Figura 5. Framework Conceptual*

Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Wills *et al.* (2012)

Com base na revisão de literatura, constatou-se que as pesquisas já realizadas indicam que as mulheres são um dos grupos com atitude mais favorável em relação às alegações e que a geração *Millennials* preocupa-se mais com os benefícios que os produtos têm, por questões de saúde e bem-estar, investindo assim na compra de alimentos com alegações. Pretende-se agora confirmar esses estudos, bem como compreender as diferenças existentes entre géneros da geração *Millennials*. Desta forma elaborou-se o *framework* acima com o objetivo de perceber se existem diferenças na compreensão das alegações, de que forma as diferenças nessa compreensão poderá estar a influenciar a atitude sobre alegações e de que forma essas duas dimensões afetam a atitude em relação a produtos com alegações e consequentemente a intenção e comportamento de compra.

## 4. Metodologia

### 4.1 Tipo de Estudo

A filosofia do tipo de pesquisa adotado para esta investigação é, essencialmente, interpretativa que, para Saunders *et al.* (2012), é a filosofia mais apropriada para estudar

o comportamento do consumidor, uma vez que tem subjacente a necessidade de entender diferenças entre humanos no seu papel como atores sociais, sendo necessário entrar no mundo social do objeto em estudo e entender o seu ponto de vista.

Sendo a finalidade da abordagem qualitativa que segundo Malhotra, Birks e Wills (2012), permite ao investigador obter padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos da amostra, tendo em conta o contexto e o objeto de estudo.

Tendo a pesquisa o propósito de explicar as diferenças entre géneros a respeito do comportamento do consumidor em relação às alegações dos produtos alimentares, a sua natureza define-se como exploratória, permitindo clarificar a compreensão sobre determinados assuntos pouco explorados ou sobre os quais existe pouco conhecimento (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012).

A estratégia adotada foi o *focus group*, que consiste numa entrevista em grupo composta por elementos homogéneos, que tem como foco um assunto particular, onde a discussão e interação entre os vários membros é encorajada (Saunders *et al.*, 2012).

Tendo em conta a restrição do estudo a um período de tempo pré-estabelecido, o seu horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2012).

#### 4.2 População e Amostra

Malhotra *et al.* (2012) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação.

Considerando que se pretende estudar as diferenças de comportamento entre géneros, no que respeita a produtos alimentares com alegações, realizaram-se dois *focus groups*, ambos da geração *Millennials*, um composto por elementos femininos e outro por elementos masculinos.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística e por conveniência, uma vez que os elementos do grupo foram selecionados de forma deliberada e definidos a priori (Malhotra *et al.*, 2012).

#### 4.3 Recolha de Dados

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, sendo a escolha metodológica a do *focus group*.



Os dados referentes ao *focus group* feminino e masculino foram recolhidos nos dias 28 e 29 de agosto de 2019, respetivamente, durante aproximadamente duas horas em cada grupo.

Durante a realização dos *focus groups* recorreu-se à projeção de uma apresentação (anexo 1), onde estavam contemplados os principais tópicos a abordar, e à entrega de um questionário (anexo 2), para recolha dos dados necessários para que os participantes se apresentassem ao grupo.

Considerando que a recolha de dados foi feita em apenas um momento, o horizonte temporal da pesquisa é definido como *cross-sectional* (Saunders *et. al.*, 2012).

No entanto, primeiramente, e por forma a suportar a recolha de dados primários, reuniram-se dados secundários – informação previamente publicada, tendo sido recolhida com finalidades distintas às deste estudo (Malhotra *et al.*, 2012) – procedendo à consulta de livros relevantes para o tema e de outras fontes como jornais de especialidade.

#### 4.4 Guião de Entrevista

Procurando ir ao encontro dos objetivos do presente estudo, e responder às perguntas de investigação previamente formuladas, elaborou-se um guião de entrevista semiestruturada segundo as indicações sugeridas por Malhotra *et al.* (2012) contando com perguntas abertas e de técnicas projetivas de complementação de frases e de personificação. Posteriormente procedeu-se às devidas alterações, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 3.

Para a elaboração do guião de entrevista foram considerados todos os tópicos a abordar (anexo 4).

#### 4.5 Tratamento dos Dados

O processo de análise de dados teve lugar após o término da sua recolha e, devido à natureza qualitativa dos mesmos, foi feito recorrendo ao software de codificação *MaxQda*, demonstrando assim a validade dos dados.

### 5. Análise e Discussão de Resultados

#### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 16 indivíduos da geração Y, também conhecida como a geração *Millennials*. Do total de inquiridos 8 tinham idades compreendidas entre os 28 e 32 anos e fizeram parte do *focus group* feminino (ver tabela III).

O *focus group* masculino foi composto por 8 elementos com idades compreendidas entre os 26 e 29 anos (ver tabela IV).

A amostra em estudo foi escolhida de forma não probabilística e por conveniência, uma vez que os elementos do grupo foram seleccionados de forma deliberada e definidos a priori (Malhotra *et al.*, 2012).

**Tabela III.** Caracterização da amostra feminina

	<b>Estado civil</b>	<b>Residência</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>Profissão</b>	<b>Hábitos de compras</b>
<b>Participante 1</b>	Solteira	Santa Cruz ilha da Madeira	31	Licenciatura	Fisioterapeuta	Cerca de 2h
<b>Participante 2</b>	Casada	Santa Cruz ilha da Madeira	28	Licenciatura	Fisioterapeuta	Cerca de 2h
<b>Participante 3</b>	Casada	Rio Maior	28	Licenciatura	Instrutora de fitness	Cerca de 1h
<b>Participante 4</b>	Solteira	Rio Maior	28	Mestrado	Professora	Cerca de 4h
<b>Participante 5</b>	Solteira	Fátima	29	Licenciatura	Auxiliar de educação	Cerca de 1h30min
<b>Participante 6</b>	Solteira	Rio Maior	29	Licenciatura	Fisioterapeuta	Cerca de 2h
<b>Participante 7</b>	Casada	Rio Maior	32	Licenciatura	Projeto social	Cerca de 2h
<b>Participante 8</b>	Solteira	Lisboa	28	Mestrado	Engenheira	Cerca de 1h

Fonte: elaboração própria

**Tabela IV.** Caracterização da amostra masculina

	<b>Estado civil</b>	<b>Residência</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>Profissão</b>	<b>Hábitos de compras semanais</b>
<b>Participante 1</b>	Solteiro	Mafra	26	Mestrado	Analista financeiro	Cerca de 1h
<b>Participante 2</b>	Solteiro	Fátima	29	Licenciatura	Desenhador projectista	Cerca de 2h

<b>Participante 3</b>	Solteiro	Leiria	28	Mestrado	Responsável de produção	Cerca de 2h
<b>Participante 4</b>	Solteiro	Rio Maior	27	Pós graduação	Empresário de restauração e turismo	Às vezes
<b>Participante 5</b>	Solteiro	Lisboa	27	Nível 5 – TeSP	Developer Consultor IT JAVA	Cerca de 2h
<b>Participante 6</b>	Solteiro	Lisboa	27	Mestrado	Analista financeiro	Cerca de 1h
<b>Participante 7</b>	Solteiro	Rio Maior	29	Nível 5 - TeSP	Comercial e responsável de marketing	Cerca de 45 min
<b>Participante 8</b>	Solteiro	Oeiras	28	Pós-graduação	Consultor de recursos humanos	Cerca de 30 min

Fonte: elaboração própria

## 5.2 Analise de Resultados dos *Focus Groups*

### Pergunta Inicial

Questionou-se a ambos os grupos se sabiam o que eram alegações, sendo que as participantes femininas conseguiram expressar-se sobre o assunto e chegar a uma definição sobre as alegações. Por outro lado, os participantes masculinos não o conseguiram, manifestando desconhecer por completo a definição de alegações em contexto alimentar (ver tabela V).

**Tabela V.** Pergunta inicial: “Alguém sabe o que são alegações?”

<b>Participantes</b>	<b>Comentários Verbatim</b>
<b>Feminina 6</b>	“Apresentação de supostas características nutricionais que certo produto pode conter”
<b>Feminina 7</b>	“Suponho que sejam características que o produto supostamente tem, que são apresentadas como forma de atrair o consumidor”
<b>Masculino 3</b>	“Neste âmbito dos produtos alimentares não faço ideia”
<b>Masculino 5</b>	“Uma alegação é tirar o pressuposto de algo que faz sentido, no entanto não conheço o conceito em produtos alimentares”

Fonte: elaboração própria

Após todos os participantes responderem, recorreu-se à exposição de imagens de produtos alimentares com alegações. Enquanto as participantes femininas mantiveram a

visão sobre o que eram alegações, os participantes masculinos confirmaram desconhecer que a informação apresentada eram alegações, contudo, alguns, já conseguiram formular uma opinião sobre o assunto (ver tabela VI).

**Tabela VI.** Pergunta inicial: *Exposição de imagens de produtos com alegações nutricionais e de saúde*

Participantes	Comentários Verbatim
Feminina 1	“Sim, confirma-se era o que pensava”
Feminina 2	“Exatamente”
Masculino 1	“Não fazia ideia”
Masculino 2	“No meu caso não reparo muito nisso”
Masculino 5	“Com as imagens torna-se mais claro, não conhecia o conceito em produtos alimentares”

Fonte: elaboração própria

### Perguntas Introdutórias

Foi solicitado em ambos os grupos, que associassem, duas imagens aos conceitos de alegações nutricionais e de saúde. Observou-se que as participantes femininas responderam na sua maioria certo. Por outro lado, a totalidade dos participantes masculinos conseguiram associar corretamente as imagens aos conceitos.

Ambos os grupos foram ainda questionados sobre a compra de produtos alimentares com alegações. Enquanto as participantes femininas conseguiram identificar com precisão os produtos alimentares que compravam com alegações, a maioria dos participantes masculinos não tinha a certeza sobre a compra de produtos alimentares com alegações, uma vez que não reparavam na sua presença (ver tabela VII).

**Tabela VII.** Perguntas introdutórias: *Existe algum ou vários produtos alimentares que comprem com frequência que tenham presente no rótulo alegações? Ou nunca compram? Se sim, quais?*

Participantes	Comentários Verbatim
Feminina 3	“Iogurtes e manteiga magra”
Feminina 4	“Iogurtes, leite e queijo, sem lactose”
Feminina 8	“Normalmente compro iogurtes que sejam baixos em gordura e ricos em proteína marca skyr que têm precisamente essas alegações no rótulo”
Masculino 2	“Nunca reparei”
Masculino 3	“Não sei dizer”
Masculino 8	“Presumo que sim, mas é algo que nunca reparei com especial atenção”

Fonte: elaboração própria

### Compreensão da Alegação

Questionaram-se ambos os grupos sobre a sua autoavaliação relativamente ao conhecimento sobre alegações. A maioria das participantes femininas manifestaram ter

um bom nível de conhecimento sobre a matéria, já os participantes masculinos afirmaram ter, na sua maioria, falta de conhecimento sobre o assunto (ver tabela VIII).

**Tabela VIII.** Compreensão da alegação: *Comparativamente com os consumidores da vossa idade como autoavaliam o vosso conhecimento sobre alegações?*

<b>Participantes</b>	<b>Comentários Verbatim</b>
<b>Feminina 2</b>	“Considero que possuo um conhecimento ligeiramente acima da média, acho que hoje em dia os media e os departamentos de marketing das empresas de produtos alimentares usam muito as alegações para incentivar a compra”
<b>Feminina 6</b>	“Penso que o meu conhecimento relativamente a esta questão, vai ao encontro dos restantes consumidores desta faixa etária, uma vez que nos últimos anos a informação e o interesse nesta área aumentou”
<b>Masculino 2</b>	“Penso que a maior parte dos consumidores da minha idade não terão muito conhecimento sobre a matéria”
<b>Masculino 7</b>	“Considero que o meu conhecimento deste tema moderadamente baixo”
<b>Masculino 8</b>	“Provavelmente o meu conhecimento será abaixo da média visto que nem sabia o que era uma alegação até me serem apresentado imagens com exemplos aqui”

Fonte: elaboração própria

Foram exibidas a ambos os grupos imagens de dois produtos alimentares, primeiramente a imagem de um iogurte proteico e em seguida a imagem de um leite, com várias alegações, e solicitou-se aos participantes que selecionassem uma das alegações e comentassem sobre a sua credibilidade, se esta os incentivava a comprar o produto, se compreendiam a alegação e se consideravam que um produto idêntico sem a presença dessa mesma alegação seria uma pior opção.

Enquanto que as participantes femininas preferiram na sua maioria as alegações de saúde por serem mais completas, mantendo coerência na resposta quando exibida a imagem do leite, metade dos participantes masculinos manifestaram preferência pela alegação de saúde e a outra metade pela alegação nutricional, por esta última ser mais simples e apelativa. Contudo, quando exibida a imagem do leite, os participantes masculinos manifestaram preferir a alegação de saúde.

Por outro lado, ambos os grupos estiveram em concordância no que toca à credibilidade da alegação em relação aos dois produtos.

Relativamente ao incentivo da alegação para a compra do produto, a maioria das participantes femininas manifestaram que sim, incentivava, embora reforçassem a necessidade de confirmar outras informações no rótulo. Contrariamente aos participantes masculinos que referiram que o fator sabor era mais importante para a escolha do produto, que não reparavam nas alegações ou que as encaravam apenas como uma estratégia de

marketing. Quando expostos à segunda imagem tanto as participantes femininas como os participantes masculinos mantiveram a opinião pelas mesmas razões.

Quanto à compreensão da alegação, ambos os grupos afirmaram compreender a alegação, manifestando também entender que não seria apenas pelo consumo do produto que iriam conseguir tais benefícios na saúde.

Relativamente ao facto de um produto sem a alegação ser uma pior opção, a totalidade das participantes femininas manifestaram que a ausência da alegação não faria do produto uma pior opção, quanto muito seria uma opção menos aliciante ou cativante pela sua ausência, referindo ainda que um produto sem alegação até poderia ser uma melhor opção e que seria importante analisar a informação nutricional no sentido de não se deixarem influenciar apenas pela alegação.

Quanto aos participantes masculinos, a maioria manifestou que seria uma pior opção por não incentivar tanto à compra devido à ausência de alegação, contrariando as respostas dadas anteriormente em relação ao incentivo da alegação para a compra do produto (ver tabela IX).

**Tabela IX.** Compreensão da alegação

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
<i>Qual das alegações escolheriam para este produto?</i>	
<b>Feminina 1</b>	“A alegação 2, por ser a mais completa, pois para a maioria das pessoas referir que é rico em proteína não lhe diz nada”
<b>Masculino 4</b>	“Sem dúvida a alegação 1, é mais simples e apelativa”
<b>Masculino 6</b>	“Sim, sem dúvida a alegação 2, por induzir maior detalhe”
<i>Consideram a alegação que escolheram para o produto credível?</i>	
<b>Feminina 4</b>	“Sim, considero a alegação credível, se acompanhado de uma dieta saudável complementada com atividade física regular”
<b>Masculino 5</b>	“Sim, parece-me credível”
<i>A alegação escolhida incentiva-vos a comprar o produto?</i>	
<b>Feminina 8</b>	“Acaba por incentivar a compra por ser de fácil interpretação e chamar à atenção do consumidor”
<b>Feminina 4</b>	“Talvez, incentiva à compra, mas teria que confirmar sempre outras informações no rótulo”
<b>Masculino 8</b>	“Não, mas o facto de ser de stracciatella incentiva”
<b>Masculino 2</b>	“Não incentiva pois não reparo muito nas alegações”
<b>Masculino 5</b>	“A alegação incentiva de alguma forma, mas para ser sincero olho mais ao sabor do que para as alegações”
<i>Compreendem a alegação escolhida?</i>	
<b>Feminina 4</b>	“Compreendo que ao consumir o iogurte por ter uma boa quantidade de proteína irá contribuir para manter a minha massa muscular, embora deva ter outros cuidados para além do seu consumo”
<b>Masculino 2</b>	“Entendo que o seu consumo possa contribuir para benefícios a esse nível”
<i>Consideram que outro produto idêntico sem qualquer uma das alegações seria uma pior opção? Porquê?</i>	

<b>Feminina 2</b>	“Não, muitas vezes existem outros produtos idênticos com maior quantidade de proteína, mas que não têm a alegação. Prefiro confirmar sempre o rótulo e não seguir essas indicações”
<b>Feminina 6</b>	“Não, o facto de não apresentar a alegação poderia passar mais despercebido na hora da compra, o que não quer dizer que seria uma má opção”
<b>Masculino 8</b>	“Seria uma pior opção, pois ao ter essa alegação o publico a que se dirige, as pessoas que se preocupam com o físico, mais especificamente com a massa muscular, iriam sempre escolher um produto com esta alegação, caso sabor não fosse muito pior que o outro”
<b>Masculino 1</b>	“Novamente, se uma marca me oferece algo a mais face a outras leva a crer que é melhor que os restantes, portanto sim, o produto sem alegação seria pior”

Fonte: elaboração própria

### Atitude sobre a Alegação

Ambos os grupos foram questionados sobre se tinham cuidado ao escolher produtos alimentares saudáveis, e ambos os grupos estiveram em concordância, respondendo que sim e salvaguardando que por vezes compravam de forma consciente alimentos menos adequados. Reforçaram ainda que recorriam ao rótulo durante a escolha.

Os participantes de ambos os grupos foram também questionados sobre o facto de um produto alimentar saudável ter impacto na escolha pelo produto. Mais uma vez houve concordância em ambos os grupos, manifestando que tentam sempre optar pelos produtos mais saudáveis.

No que respeita à questão colocada sobre o facto de comerem aquilo que gostam sem se preocuparem se era saudável, ambos os grupos voltam a estar de acordo, referindo na maioria que se preocupam, embora pontualmente também façam outro tipo de escolhas, procurando sempre manter um equilíbrio.

Quando os grupos foram questionados sobre se seguiam uma alimentação saudável e equilibrada, a maioria dos participantes responderam que sim, era uma preocupação, tentavam, e mais uma vez procuravam manter um equilíbrio.

Após serem questionados sobre a importância pessoal de terem uma alimentação saudável, a maioria dos participantes, em ambos os grupos, manifestou ser importante.

Quando ambos os grupos foram questionados sobre a crença de que uma alimentação saudável tem impacto na sua saúde, a maioria, em ambos os grupos, afirmou claramente que sim, reforçando ainda que ao praticar uma alimentação menos saudável sentem impacto no estado físico e emocional.

Outra questão colocada passou pelo interesse pelas alegações, ao que os participantes masculinos, na sua maioria, responderam não ter interesse, ou por não repararem ou por considerarem ser uma estratégia de marketing. Por outro lado, as participantes femininas na sua maioria demonstraram interesse pelas alegações, embora não tivessem grande percepção do mesmo.

Quando questionados sobre a procura de alegações nas embalagens quando compram produtos alimentares, na sua maioria, as participantes femininas responderam que sim por se tratar de uma forma fácil e rápida de interpretar alguns benefícios do produto na hora das compras. Contrariamente aos participantes masculinos que responderam que não, por não repararem, nem estarem despertos para a questão.

Ambos os grupos foram ainda questionados sobre se consideravam a presença de uma alegação apenas uma estratégia de marketing, tendo os participantes masculinos considerado na sua maioria que seria efetivamente mais uma estratégia de marketing, mas também pretendiam realçar os benefícios dos produtos para a saúde. De alguma forma as participantes femininas partilharam da mesma opinião, salientando que algumas vezes, essas mesmas alegações acabam por mascarar outras características nutricionais não tão adequadas nos alimentos, sem, contudo, desconfiar da veracidade da alegação em si.

Ambos os grupos foram ainda questionados sobre se consideravam que os produtos com alegações eram mais saudáveis que os produtos sem alegações, tendo as participantes femininas respondido que não, mencionando que as mesmas serviam apenas para salientar algumas características dos produtos e que por vezes podiam até mascarar características não tão boas. Reforçando, mais uma vez, que acaba por ser uma estratégia de marketing e mencionando ainda que a alegação acaba por ser uma forma fácil e rápida de absorver informação sobre o produto, quando comparado com a leitura do rótulo. Por outro lado, os participantes masculinos responderam claramente que não eram mais saudáveis, salientando ser apenas uma estratégia de marketing ou que nada indicava que tivessem impacto na saúde.

Quando ambos os grupos foram questionados sobre se consideravam que os produtos com alegações tinham impacto na sua saúde, a maioria das participantes femininas responderam que dependia muito do produto, salientando que alguns produtos têm alegações e não deixam de continuar a ser más opções. Sendo por isso necessário não se limitarem à informação mais saliente e procurar a informação no rótulo. Por outro lado,



os participantes masculinos responderam, na sua maioria, que sim, caso a alegação fosse verdadeira, deixando claro que a maioria desconfiava da veracidade das alegações (ver tabela X).

**Tabela X.** Atitude sobre a alegação

<b>Participantes</b>	<b>Comentários Verbatim</b>
<i>Têm o cuidado de escolher produtos alimentares saudáveis?</i>	
<b>Feminina 6</b>	“Sim, tento sempre optar por uma maioria de alimentos não processados, e nos alimentos processados ter em conta os rótulos, lista de ingredientes e tabela nutricional”
<b>Masculino 5</b>	“Depende do regime alimentar a praticar na altura da compra”
<b>Masculino 8</b>	“Mas não nego que por vezes coloco um outro produto menos saudável no fundo do carrinho”
<i>O facto de um produto alimentar ser saudável tem impacto na vossa escolha por esse produto?</i>	
<b>Feminina 1</b>	“Sim, se tenho essa opção, o facto de ser saudável pesa bastante na escolha do mesmo”
<b>Masculino 6</b>	“Entre um saudável e um menos saudável, escolho quase sempre o saudável”
<i>Comem o que gostam sem se preocuparem se é saudável ou não?</i>	
<b>Feminina 1</b>	“Tento fazer escolhas maioritariamente saudáveis. Claro que há sempre algum momento em que acabo por comer algo menos saudável”
<b>Feminina 8</b>	“Sim e não. Considero que não devemos ser "escravos do corpo". No entanto se não for uma coisa regular, não tenho problemas nenhuns em fazê-lo”
<b>Masculino 4</b>	“Tento manter equilíbrio nas escolhas”
<i>Seguem uma dieta saudável e equilibrada?</i>	
<b>Feminina 3</b>	“Não faço avaliações diárias sobre o que como, nem penso no que já comi para decidir o que irei comer, mas tento escolher alimentos que me fazem bem. Um pouco de tudo”
<b>Masculino 6</b>	“Tento, durante a semana, sim. Ao fim de semana é mais difícil”
<i>É importante para vocês que a vossa alimentação seja saudável?</i>	
<b>Feminina 7</b>	“Muito importante”
<b>Masculino 3</b>	“Sim, é uma preocupação constante para mim”
<i>Acreditam que aquilo que comem tem influência no vosso estado de saúde?</i>	
<b>Feminina 4</b>	“Claro que sim. Principalmente a longo prazo”
<b>Feminina 6</b>	“Sim, penso que cada vez mais estamos despertos que a alimentação tem grande influência na nossa saúde física, mental e até emocional”
<b>Masculino 5</b>	Sim isso sem dúvida, até no dia a dia o meu corpo ressent-se com uma má alimentação
<i>Têm interesse por alegações?</i>	
<b>Feminina 7</b>	“Sim mas não tinha essa perceção”
<b>Masculino 2</b>	“Não reparo”
<b>Masculino 5</b>	“Fiquei com a sensação que as alegações são mais marketing que outra coisa, até havendo os exemplos de produtos idênticos sem estarem rotulados com alegações. Neste momento tenho pouco interesse”
<i>Quando compram um produto procuram pelas alegações na embalagem?</i>	
<b>Feminina 6</b>	“Sim, de certa forma facilita na hora de escolher”
<b>Feminina 8</b>	“Sim. Procuro informação relativamente ao produto que estou a comprar. Para que serve e quais os seus benefícios. Que normalmente saltam a vista com essas alegações”
<b>Masculino 1</b>	“Não, não reparo”

<i>Consideram a presença de uma alegação num produto alimentar apenas uma estratégia de venda?</i>	
<b>Feminina 3</b>	“Sim, a colocação da alegação é uma estratégia de venda. É claro que não estão a dizer nenhuma mentira, mas o intuito é apenas que o consumidor opte por aquele e não por outro produto”
<b>Feminina 8</b>	“Na maior parte dos casos sim, porque na maior parte dos casos exagera os benefícios associados a determinado produto, e tenta "esconder" outros não tão positivos”
<b>Masculino 1</b>	“Não só mas também, servem também para realçar os benefícios que os produtos têm para a saúde”
<b>Masculino 7</b>	“Apesar de achar que também querem informar o cliente, acredito mais que apenas faça parte da estratégia de venda”
<i>Consideram que os produtos com alegações são mais saudáveis do que os produtos sem alegações?</i>	
<b>Feminina 8</b>	“Tal como foi dito pelas outras participantes, nem sempre, muitas vezes essas alegações querem dar destaque aos benefícios associados a determinado produto, no entanto esse mesmo produto pode ter outras características menos positivas que não são destacadas”
<b>Feminina 6</b>	“Não, penso que ajudam a decidir quando vamos às compras, pois é muito mais rápido ler as alegações e decidir com base nisso, do que ler todos os rótulos e comparar vários produtos tendo em conta os seus ingredientes e tabela nutricional”
<b>Masculino 1</b>	“Não, é só estratégia de marketing”
<b>Masculino 4</b>	“Não há nada que indique isso”
<i>Consideram que os produtos com alegações têm impacto positivo na vossa saúde?</i>	
<b>Feminina 1</b>	Depende dos produtos. Como já referi, o importante do produto está em saber o que o compõe. É como algumas batatas fritas que referem não ter glúten. Por muito que não tenham glúten, não são saudáveis”
<b>Masculino 3</b>	Se for realmente verdade o que alegam, melhoram. Mas somente por alegarem não significa que seja de todo verdade
<b>Masculino 7</b>	“Ora bem, se essas alegações realmente forem verdadeiras e os consumidores comprarem produtos com base nelas, sim, têm impacto. Como já disse anteriormente, não tenho muita atenção às alegações nas embalagens, logo não posso dizer que tenha algum impacto na minha saúde”

Fonte: elaboração própria

### Atitude sobre o Produto

Mostrou-se a ambos os grupos a imagem de hambúrgueres frescos de frango do campo embalados com a respetiva lista de ingredientes e informação nutricional. Tendo sido questionado a ambos os grupos qual era a atitude geral face ao produto e respetiva intenção de compra. A maioria das participantes femininas respondeu ter uma atitude positiva ou boa em relação ao produto por ser difícil encontrar hambúrgueres com tanta percentagem de carne e por não terem farinhas adicionadas e também por ser criado ao ar livre. Quanto à intenção de compra, a maioria das participantes respondeu que compraria o produto.

Por outro lado, a maioria dos participantes masculinos demonstrou uma atitude boa em relação ao produto, com foco na percentagem de carne, modo de criação e calorias, embora tenham revelado simultaneamente não ter conhecimento suficiente para avaliar criteriosamente a informação nutricional do produto. Em relação à intenção de compra do produto a maioria respondeu elevada/moderadamente elevada.

Em seguida foi exibida a imagem de hambúrgueres ultracongelados com várias alegações nutricionais na embalagem e foram novamente feitas as mesmas questões. A maioria das participantes femininas respondeu que embora as alegações fossem apelativas o produto em si apresentava baixa percentagem de carne, o que resultou numa atitude não tão positiva em relação ao produto. Quando questionadas sobre a intenção de compra, a maioria respondeu que não compraria.

Já os participantes masculinos demonstraram uma atitude semelhante face ao produto por apresentar baixa percentagem de carne e também não comprariam o produto.

Posteriormente exibiu-se novamente a imagem do primeiro produto, mas com uma alegação nutricional na embalagem e foram colocadas novamente as mesmas questões.

Desta vez, a participantes femininas responderam na sua totalidade que havia uma atitude positiva, boa ou muito boa em relação ao produto. Quanto à intenção de compra, a totalidade afirmou que a probabilidade de comprar seria elevada ou que compraria.

Por outro lado, os participantes masculinos manifestaram na sua maioria uma atitude positiva em relação ao produto denotando ainda que a principal diferença em relação ao primeiro produto seria a presença da alegação nutricional.

Em seguida exibiu-se a imagem dos hambúrgueres de frango frescos embalados, um com alegação nutricional e outro sem, apresentando novamente a informação nutricional e lista de ingredientes. E questionaram-se os grupos sobre qual dos produtos escolhiam tendo por base toda a informação esplanada.

A totalidade das participantes femininas, embora tenha reconhecido que os produtos eram iguais, preferiram a opção com alegação nutricional em detrimento da opção sem alegação. A maioria dos participantes masculinos tiveram a mesma postura preferindo o produto com alegação nutricional.

### **Intenção de Compra**

Por fim foram exibidas as imagens dos três produtos, nomeadamente hambúrgueres de frango ultracongelados e hambúrgueres de frango frescos embalados com e sem alegação nutricional. Colocando-se novamente a questão sobre qual a opção que escolheriam solicitando a justificação da resposta.

A totalidade das participantes femininas manifestou claramente interesse na compra da opção de hambúrgueres frescos embalados com alegação nutricional, devido à presença da alegação e por serem mais ricos nutricionalmente quando comparados com os hambúrgueres ultracongelados.

A maioria dos participantes masculinos manifestou igualmente intenção na compra dos hambúrgueres frescos embalados com alegação nutricional por tornar o produto mais apelativo, por conter mais informação e esse fator poder ser decisivo no momento da compra (ver tabela XI).

**Tabela XI.** Intenção de compra

<b>Participantes</b>	<b>Comentários Verbatim</b>
<i>Se tivesses de escolher um dos três produtos, qual seria e porquê?</i>	
<b>Feminina 5</b>	“A opção 3 por ter a alegação e porque é o mais saudável e contém mais quantidade de carne que a opção 2”
<b>Feminina 4</b>	“3ª opção, por mostrar logo a percentagem de carne”
<b>Feminina 7</b>	“Opção 3, apesar de ser igual à opção 1, o facto de ter as alegações em destaque no rótulo da frente iria fazer-me pegar na embalagem primeiro que nas outras”
<b>Masculino 2</b>	“Seria sempre entre a 1ª e 3ª opção. No meu caso este tipo de rótulo mais "artesanal" transmite-me confiança. O facto de ter alegações poderia ser decisivo”
<b>Masculino 3</b>	“3ª opção, porque contém mais informação”
<b>Masculino 6</b>	“3ª opção. Analisando o quadro nutricional são idênticos, porém talvez devido à alegação eu comprasse a 3ª opção. É mais chamativa”

Fonte: elaboração própria

## Comportamento de Compra

Quando questionados sobre a compra de produtos alimentares com alegações durante o mês passado, a maioria dos participantes masculinos respondeu não saber ou não ter reparado nisso. Por outro lado, a maioria das participantes femininas respondeu que sim e soube identificar com clareza os produtos escolhidos com alegações (ver tabela XII).

**Tabela XII.** Comportamento de compra

<b>Participantes</b>	<b>Comentários Verbatim</b>
<i>Durante o mês passado compraram com frequência produtos com alegações? Quais?</i>	
<b>Feminina 4</b>	“ovos de galinhas criadas ao ar livre, leite, queijo e iogurtes sem lactose”

<b>Feminina 6</b>	“Sim, iogurtes e queijo (biológicos, com alto teor proteico, 0% gordura), bolachas e bebidas vegetais (sem açúcares adicionados), ovos de galinhas criadas ao ar livre”
<b>Masculino 2</b>	“Não reparei nisso”
<b>Masculino 3</b>	“Não sei responder”
<b>Masculino 8</b>	“possivelmente, mas nunca reparei nelas”

Fonte: elaboração própria

Após a análise dos dados, confirma-se o *framework* conceptual do presente estudo, onde as mulheres são claramente mais interessadas, informadas e consequentemente mais críticas sobre o assunto, o que resulta numa atitude mais favorável em relação às alegações e também numa maior consciência no que toca à compra de produtos alimentares com alegações. Embora ambos os géneros demonstrem preferência pela compra de um produto com alegação nutricional, quando confrontados com um produto idêntico sem alegação.

### 5.3 Discussão dos Resultados

Durante a recolha de dados foi possível perceber, com base nas respostas de alguns participantes, que para além das alegações nutricionais e de saúde, outros fatores como a informação nutricional, preço, sabor e preferência pelo produto em si, têm influência no comportamento de compra, embora não tenham sido explorados nesta investigação.

As principais diferenças encontradas entre o *focus group* feminino e masculino, passam pelo conhecimento sobre alegações, uma vez que, contrariamente aos participantes masculinos, as participantes femininas conseguiram com maior facilidade definir o que eram alegações assim como autoavaliaram o seu conhecimento em relação ao assunto como acima da média. Esta diferença de conhecimento sobre alegações entre géneros, reflete-se notoriamente nas respostas dadas às questões referentes à dimensão sobre a compreensão da alegação, onde se denota que o género masculino tem uma opinião ainda pouco estruturada e confusa sobre o assunto. Verificou-se ainda que ambos os géneros têm preferência por alegações de saúde em detrimento de alegações nutricionais.

Relativamente às respostas dadas na dimensão sobre a atitude em relação à alegação, pode apurar-se que ambos os géneros têm interesse geral por questões sobre saúde e nutrição, acreditando que uma alimentação saudável é importante para o seu bem-estar físico e mental. Em alguns estudos fez-se a relação entre o interesse geral sobre questões

de saúde e nutrição com a atitude favorável a alegações, contudo, foi possível compreender, que embora ambos os géneros tivessem um interesse idêntico por essas questões, as mulheres manifestam uma atitude muito mais favorável em relação às alegações comparativamente com os homens, talvez por compreenderem melhor o seu significado.

As participantes femininas demonstraram uma opinião muito mais crítica sobre as alegações, manifestando a importância para a leitura do rótulo em detrimento do foco exclusivo na alegação, por outro lado, os participantes masculinos manifestam simplesmente que um produto sem alegação acaba por ser pior apenas por não ser tão atrativo no momento da compra.

Contrariamente ao que se pode apurar no *focus group* masculino, as participantes femininas reparam mais nas alegações e procuram mais pelas mesmas nas embalagens, uma vez que os participantes masculinos revelam não ter grande interesse sobre o assunto.

As participantes femininas demonstram claramente que as alegações são uma estratégia de marketing que acaba por mascarar algumas propriedades não tão interessantes nos produtos alimentares, no sentido de iludir de alguma forma o consumidor, sendo sempre importante avaliar o produto como um todo e recorrer à informação nutricional. Já os participantes masculinos referem ser uma estratégia de marketing e uma forma de realçar as características nutricionais, desconfiando da possível veracidade das mesmas em alguns casos. Esta desconfiança pelas alegações, por parte dos participantes do *focus group* masculino, poderá resultar da falta de conhecimento nutricional, pois alguns estudos associaram a falta deste conhecimento a uma capacidade reduzida por parte do consumidor em perceber a alegação, resultando numa menor credibilidade percebida da mesma. A falta de conhecimento nutricional reflete-se quando os participantes do *focus group* masculino assumem não ter conhecimento suficiente para avaliar ao detalhe a informação nutricional e também poderá refletir-se, em parte, no facto destes participantes fazerem menos referência aos rótulos, quando comparado com as participantes do *focus group* feminino que mencionaram por várias vezes a importância de recorrer ao rótulo, o que corresponde a algumas conclusões de investigações anteriores, onde as mulheres eram um dos grupos que mais recorria aos rótulos.

Pode ainda apurar-se que apesar das diferenças supracitadas, ambos os géneros manifestaram maior intenção de compra pelo produto alimentar com alegação nutricional

na embalagem em detrimento do produto alimentar sem alegação, quando confrontados com o mesmo produto.

Importa também salientar que no geral as participantes femininas investem mais tempo em compras de produtos alimentares e a perceção de compra de produtos alimentares com alegações é maior, uma vez que são mais conscientes e atentas às alegações e souberam precisar os produtos alimentares que compraram com alegações durante o mês passado, contrariamente ao que se verificou no *focus group* masculino.

## 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

### 6.1 Conclusões

Durante a análise e discussão de resultados foi possível responder às questões formuladas na presente investigação, nomeadamente:

1. A compreensão das alegações nutricionais e de saúde é diferente entre géneros?
2. A atitude em relação às alegações é diferente entre géneros?
3. A intenção de compra de produtos com alegações é diferente entre géneros?
4. A perceção de compra de produtos com alegações é diferente entre géneros?

A compreensão das alegações é sem dúvida diferente entre géneros, sendo superior no género feminino, respondendo assim à primeira questão do estudo.

Verificou-se que a atitude sobre a alegação é claramente diferente entre géneros, sendo mais favorável no género feminino, respondendo assim à segunda questão do presente estudo.

Concluiu-se também que ambos os géneros têm maior intenção de compra de produtos com alegações, embora o género masculino seja muito menos interessado sobre assunto, assim como mais reticente e desconfiado em relação à presença de alegações, possivelmente pela falta de conhecimento demonstrada sobre o assunto, respondendo assim à terceira questão.

No que respeita à quarta e última questão, pode apurar-se que a perceção de compra de produtos alimentares com alegações é sem dúvida maior no género feminino, pois contrariamente ao género masculino, conseguiram precisar com clareza os produtos alimentares com alegações que tinham comprado durante o mês passado.

Face ao exposto, conclui-se que as participantes femininas têm maior conhecimento e maior percepção sobre as alegações nutricionais e de saúde, assim como uma atitude mais favorável em relação a produtos com alegações e ainda uma maior percepção sobre a compra destes produtos, comparativamente com os homens, o que vem confirmar algumas das conclusões alcançadas em revisões de literatura anteriores sobre o tema e dar resposta às questões de pesquisa da presente investigação. Por outro lado, embora se verifiquem todas as diferenças relatadas, pode apurar-se que ambos os géneros têm preferência por produtos com alegações nutricionais, quando confrontados com o mesmo produto sem a alegação.

## 6.2 Contributos Académicos

No que diz respeito aos contributos académicos, o presente estudo complementa a literatura existente relativa ao tema alegações nutricionais e de saúde. A relevância académica deste tema incide na importância da compreensão do nível de literacia do consumidor face às alegações contida nos rótulos e de que forma o nível de conhecimento atualmente existente está a influenciar as suas escolhas alimentares.

## 6.3 Contributos Empresariais

Nos dias que correm, considerando as alterações que se têm registado no comportamento do consumidor, nomeadamente no que respeita à procura crescente por alimentos mais saudáveis, torna-se relevante para a Indústria Alimentar compreender como é que o consumidor percebe as alegações e de que forma pode, através da sua utilização, influenciar o consumidor para a compra de produtos alimentares.

## 6.4 Limitações do Estudo

O presente estudo tem como limitações a seleção de uma amostra não probabilística por conveniência e de pequena dimensão, impedindo assim a extrapolação das suas conclusões. Outra limitação passa pela ausência de avaliação de variáveis relacionadas como o produto e consumidor, que poderão influenciar a compreensão, atitude, intenção e comportamento de compra de produtos com alegações, designadamente familiaridade e experiência em relação ao produto e alegação e relevância da alegação para o consumidor por exemplo. Uma vez que a familiaridade em relação ao produto/alegação, assim como existência de uma condição de saúde/doença, seja do próprio consumidor ou



familiar/amigo poderão influenciar a preferência pela alegação e/ou produto, influenciando assim o comportamento e intenção de compra.

Desta forma, a preferência pela alegação de saúde ou nutricional, assim como a preferência pelo produto poderão ter sido influenciadas por outras variáveis que não foram exploradas no presente estudo.

### 6.5 Sugestões de Investigação Futura

Propõem-se como sugestões para investigações futuras o seguinte:

- Utilização de uma amostra mais alargada, recorrendo a pessoas de várias zonas do país, de forma a que as conclusões possam ser extrapoladas;
- Observação dos consumidores *in loco* com interação direta com produtos com alegações e sem alegações por forma a que se possa realizar um estudo mais realista e prático acerca do comportamento do consumidor.
- Consideração de um maior número de variáveis possíveis relativamente ao tema, nomeadamente, familiaridade e experiência, relevância, sabor e preço entre outras, uma vez que não existem ainda estudos que considerem todas estas variáveis em simultâneo com as que foram consideradas na presente investigação.

## Referências

- Ahmad, A., Ahmad, N., & Shah, S. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior, 35–41.
- American Marketing Association. (2013). What is Marketing? Retrieved August 11, 2019, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andrews, J. C., Lin, C. J., Levy, A. S., Lo, S., Andrews, J. C., Lin, C. J., ... Lo, S. (2014). Consumer Research Needs from the Food and Drug Administration on Front-of-Package Nutritional Labeling Consumer Research Needs from the Food and Drug Administration on Front-of-Package Nutritional Labeling, 33(1), 10–16.
- Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2008). Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 51(663–668).
- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2009). Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Qual Prefer*, 20(50–56).
- Associação Portuguesa de Nutrição. (2017). Rotulagem Alimentar.
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3), 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.006>
- Berning, J. P., Chouinard, H. h, Manning, K. C., McCluskey, J. J., & Sprott, D. E. (2010). Identifying consumer preferences for nutrition information on grocery store shelf labels. *Food Policy*, 35(5), 429–436.
- Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods : a systematic review, 14(8), 1496–1506. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Behavior, 18(April 2001), 389–413.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour*. (Hill-McGraw, Ed.) (3rd ed.). London.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling : a systematic review, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1079/PHN2004666>
- Deloitte. (2016). Capitalizing on the shifting consumer food value equation, 32. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf>
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga Jr, R. M. (2009). On consumers ' valuation of nutrition information. *Bulletin of Economic Research*, 61(3), 223–248. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8586.2009.00303.x>
- Drichoutis, A. C., Nayga, R., & Lazaridis, P. (2006). CONSUMERS ' USE OF NUTRITIONAL LABELS : A REVIEW OF RESEARCH STUDIES AND ISSUES, (January).
- Droulers, O., & Amar, J. (2016). The legibility of food package information in France : an equal challenge for young and elderly consumers ? The legibility of food package information in France: an equal challenge for young and elderly consumers ?, (July 2015). <https://doi.org/10.1017/S1368980015002141>
- Ene, C. (2008). Consumer ' s Food Choices - Trends and Challenges, LX(2), 77–82.
- Fine, B., & Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. (Routledge, Ed.). London.

- Furst, T., Connors, M. A., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice : A Conceptual Model of the Process, 247–265.
- Gomes, S., Nogueira, M., Ferreira, M., & Gregório, M. J. (2017). *Portuguese consumers' attitudes towards food labelling*.
- Gould, B. W. (2002). *Household composition and food expenditures in China*. Agribusiness.
- Grigoras, M. (2017). The impact of food package information in guiding consumer choices, *1*(1), 19–36.
- Grunert, klaus G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, *15*(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K. . (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends Food Science Technology*, *13*(8), 275– 285.
- Grunert, K. G., & Achmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, *59*, 178–187.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels [Perception of alimentary quality and the role of labels]. *Revue Française Du Marketing*, 183–184(3–4):181–96.
- Grunert, K. G., Scholderer, J., & Rogeaux, M. (2011). Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite*, *56*(2), 269–277. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.009>
- Keller, S. B., Landry, M., & Olson, J. (1997). The Effects of Nutrition Package Claims , Nutrition Facts Panels , and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations, *16*(2), 256–269.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (P. Education, Ed.) (14th ed.). New York.
- Lähtenmäki, L. (2013). Food Quality and Preference, *27*, 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>
- Lähtenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, Ø., Åström, A., & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, *35*(3), 230–239.
- Lalor, F., Kennedy, J., & Wall, P. (2009). The impact, among third-level students, of nutrition knowledge on behaviour towards products with health claims. *Proceedings of the Nutrition Society*.
- Lusk, J. L., & Briggeman, R. C. (2009). Food Values, *91*(February), 184–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
- Lynam, A., McKeivitt, A., & Gibney, M. J. (2011). Irish consumers ' use and perception of nutrition and health claims, *14*(12), 2213–2219. <https://doi.org/10.1017/S1368980011000723>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research : An Applied Approach*. *Marketing Research* (4th ed.). Prentice Hall.
- Manero, C. B., & Caraballo, N. M. (2007). Determinantes del Comportamiento Variado del, 1–35.
- Marreiros, C., & Ness, M. (2009). *A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour*. Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Desktop/Mestrado Gestão e Estratégia Industrial/UCI 20182019/TESE/Bibliografia tese/2009\_06.pdf

- Martínez-ruiz, M. P., & Gómez-cantó, C. M. (2016). Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food, 7(October), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618>
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I ' ll Have What She ' s Having : Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others, 36(April). <https://doi.org/10.1086/644611>
- Miller, L. M. S., & Cassady, D. L. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use . A review of the literature ☆. *Appetite*, 92, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Miraballes, M., Fiszman, S., Gámbaro, A., & Varela, P. (2014). Consumer perceptions of satiating and meal replacement bars, built up from cues in packaging information, health claims and nutritional claims. *Food Res Int*, 64, 456–464.
- Moorman, C. (2013). The Effects of Stimulus the and Consumer Characteristics on of Nutrition Utilization Information, 17(3), 362–374.
- Moorman, C., & Kidwell, B. (n.d.). Subjective Knowledge, 1–25.
- Nielsen, N. ., Larsen, T. B., & Grunert, K. . (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6), 455–466.
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571–580. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>
- Pardal, J. (2017). *Impacto das alegações nutricionais e de saúde nos consumidores produtos*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Parlamento Europeu Conselho da União Europeia. Nutrition claims by european union (2006).
- Parlamento Europeu Conselho da União Europeia. L 304/18, 2011 § (2011).
- Peters-Teixeira, A., & Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508–514.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, 2601(April 1986). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pothoulaki, M., & Chryssochoidis, G. (2009). Health claims : Consumers ' matters. *Journal of Functional Foods*, 1(2), 222–228. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2009.01.012>
- Prendesgast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
- Rodrigues, R. M. A. (2010). *Marketing: Uma Abordagem Nutricional : Monografia : Marketing: A Nutritional Approach*. Retrieved from <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/54634>
- Rozin, P. (2006). *The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice*. (R. Shepherd & M. Raats, Eds.).
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? *Br Food J*, 107(9), 670–684.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (6th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (P. Hall, Ed.) (5th ed.). New Jersey.
- Solomon, M. R., W. Stuart, E., & Marshall, G. W. (2012). *Marketing: Real people, real choices*. (P. Hall, Ed.) (7th ed.). New Jersey.
- Steenkamp, J. (1996). Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195–215.
- Steenkamp, J. (1997). *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. (Kluwer Academic Publishers, Ed.).
- Stephoe, A., M. Pollard, T., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Todd, P. M., Trijp, H. C. M. Van, Leathwood, P. D., Richardson, D. P., & Stra, P. (2007). Review Article Consumer understanding of nutrition and health claims : sources of evidence, 98, 474–484. <https://doi.org/10.1017/S000711450778697X>
- Trijp, H. C. M. Van, & Lans, I. A. Van Der. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims, 48, 305–324. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.09.011>
- Tuorila, H., Roininen, K., & La, L. (1999). Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods, 27, 71–88.
- Vasconcelos, E., Rocha, J. C., Abrantes, R. T., Abreu, R., & Rodrigues, T. (2019). Viver Saudável. Lisboa: Junho de 2019.
- Verbeke, W. (2010). Consumer reactions to foods with nutrition and health claims. *AgroFood Ind Hi-Tech*, 21, 5–8.
- Verbeke, W., Scholderer, J., & La, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts ", 52, 684–692. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.03.007>
- Vila-López, N., & Kuster-Boluda, I. (2016). Adolescents' food packaging perceptions. Does gender matter when weight control and health motivations are considered? *Food Quality and Preference*, 52, 179–187.
- Wansink, B. (2007). *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*. University of Illinois Press.
- Williams, P. (2005). Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods, 63(7), 256–264. <https://doi.org/10.1301/nr.2005.jul.256>
- Wills, J. M., Storcksdieck, S., Kolka, M., Grunert, K. G., Food, E., Council, I., ... Brussels, B.-. (2012). Symposium 2 : Nutrition and health claims : help or hindrance European consumers and health claims : attitudes , understanding and purchasing behaviour Proceedings of the Nutrition Society, (July 2011), 229–236. <https://doi.org/10.1017/S0029665112000043>
- Wills, J., Schmidt, D., Pillo-Blocka, P., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutr Rev*, 67, 102–106.

## Anexo 1 – Apresentação de apoio ao *focus group*



Mestrado em Gestão e  
Estratégia Industrial

Dissertação

*Impacto das alegações de produtos alimentares na escolha do consumidor*

Ana Santana 50063

2º ano  
2º Semestre 2018-2019

**Imagem 2.** Leite com várias alegações “O cálcio é necessário para a manutenção de ossos normais”; “+ cálcio + Vit D”; “magro”

**Imagem 1.** Iogurte com alegação “Fonte de proteína”



**Imagem 3.** Iogurte sem alegação



**Imagem 1**



**Imagem 2**



**Na vossa opinião, qual das seguintes alegações descreve melhor o benefício deste iogurte?**



**Alegação 1** - “Iogurte com alto teor de proteína”

**Alegação 2** - “Este iogurte contribui para a manutenção de massa muscular porque contém alto teor de proteína”

**Na vossa opinião, qual das seguintes alegações descreve melhor o benefício deste leite com cálcio?**



**Alegação 1** - “Este leite contém cálcio”

**Alegação 2** - “Este leite ajuda na construção de ossos saudáveis porque contém cálcio”

**Alegação 3** - “Este leite pode reduzir o risco de osteoporose porque contém cálcio”

## 1ª Opção



**Lista de ingredientes:** Carne de frango do campo (99,1%), sal, (conservante (E 262i), sal, extracto de especiarias (óleos essenciais de louro e cravinho)) e (dextrose de milho, antioxidantes (E 300, E 301 e E 331iii), açúcar).

“Pode conter pequenos fragmento de osso, apesar de serem retirados cuidadosamente da carne de frango”

## Informação nutricional por 100g de produto

Nutriente	Quantidade	Unidade
Proteína	22	g
Hidrato de carbono	<1,0g	g
Dos quais açúcares	0,8	g
Lípidos	5,2	g
Dos quais saturados	1,9	g
Kcal	137	kcal
Sal	0,79	g

## 2ª Opção



**Lista de ingredientes:** Carne de frango (66%), água, PROTEÍNA DE SOJA, fibra vegetal, cebola, amido de batata, sal, alho, especiarias, antioxidantes (citrato de sódio, ascorbato de sódio).

## Informação nutricional por 100g de produto

Nutriente	Quantidade	Unidade
Proteína	15	g
Hidrato de carbono	1,6	g
Dos quais açúcares	0	g
Lípidos	7,1	g
Dos quais saturados	1,9	g
Kcal	138	kcal
Sal	1,3	g



## 3ª Opção



**Lista de ingredientes:** Carne de frango do campo (99,1%), sal, (conservante (E 262i), sal, extracto de especiarias (óleos essenciais de louro e cravinho)) e (dextrose de milho, antioxidantes (E 300, E 301 e E 331iii), açúcar).

“Pode conter pequenos fragmento de osso, apesar de serem retirados cuidadosamente da carne de frango”

**Informação nutricional por 100g de produto**

Nutriente	Quantidade	Unidade
Proteína	22	g
Hidrato de carbono	<1,0g	g
Dos quais açúcares	0,8	g
Lípidos	5,2	g
Dos quais saturados	1,9	g
Kcal	137	kcal
Sal	0,79	g

Anexo 2 – Questionário de apoio ao *focus group***Focus group – Impacto das alegações dos produtos alimentares na escolha do consumidor**

Nome: \_\_\_\_\_

Género F\_\_\_ ou M\_\_\_ (assinale com um X) Idade: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_ Cidade onde vive atualmente: \_\_\_\_\_

Habilitações literárias: \_\_\_\_\_

É responsável pelas compras de produtos alimentares para casa? Sim\_\_\_ Não\_\_\_ (assinale com um X)

Costuma comprar produtos alimentares? \_\_\_\_\_

Quanto tempo por semana costuma investir nas compras de produtos alimentares? \_\_\_\_\_

Qual o seu estado civil? \_\_\_\_\_

Anexo 3 – Guião de entrevista semiestruturada de apoio ao *focus group*

<b>Introdução (1º slide):</b> -Agradecer a presença dos participantes -Apresentar-me -Falar sobre o tema da dissertação -Explicar o que é um <i>focus group</i> e quais os objetivos da abordagem -Solicitar aos participantes que preencham a primeira parte do questionário entregue e que se apresentem a grupo e a mim	5- Qual das alegações escolheriam para este produto? 6- Consideram a alegação escolhida para o produto credível? 7- A alegação escolhida incentiva-vos a comprar o produto? 8- Compreendem a alegação escolhida? 9- Consideram que outro produto idêntico sem essa alegação seria uma pior opção? Porquê?
<b>Pergunta inicial de ambientação</b> -Alguém sabe o que são alegações? <b>Após a resposta à questão apresentar dois produtos alimentares com alegações nutricionais e de saúde e um produto alimentar sem qualquer alegação</b>	<b>Atitude sobre a alegação</b> 10- Têm o cuidado de escolher produtos alimentares saudáveis? 11- O facto de um produto alimentar ser saudável tem impacto na vossa escolha por esse produto? 12- Comem o que gostam sem se preocuparem se é saudável ou não? 13- Seguem uma dieta saudável e equilibrada? 14- É importante para vocês que a vossa alimentação seja saudável? 15- Acreditam que aquilo que comem tem influência no vosso estado de saúde? 16- Com base na informação nutricional que consta no rótulo que produto consideram ser o mais adequado do ponto de vista nutricional? 17- Têm interesse por alegações? 18- Quando compram um produto procuram pelas alegações na embalagem? 19- Consideram a presença de uma alegação num produto alimentar apenas uma estratégia de venda?
<b>Perguntas introdutórias:</b> 1- Qual das imagens corresponde a uma alegação nutricional? 2- Qual das imagens corresponde a uma alegação de saúde? 3- Existe algum ou vários produtos alimentares que comprem com frequência que tenham presente no rótulo alegações? Ou nunca compram? Se sim, quais?	<b>Atitude sobre o produto</b> 20- Consideram que os produtos com alegações são mais saudáveis do que os produtos sem alegações? 21- Consideram que os produtos com alegações têm impacto positivo na vossa saúde? 22- Com base nas alegações e informação nutricional que constam na embalagem qual é a vossa atitude geral em relação ao produto? <b>Intenção de compra</b> 23- Considerando a informação que consta na embalagem, qual seria a probabilidade de comprarem o produto futuramente? 24- Se tivessem de escolher um dos três produtos, qual seria e porquê?
<b>Compreensão da alegação:</b> 4- Comparativamente com o consumidor da vossa idade como autoavaliam o vosso conhecimento sobre alegações?	<b>Comportamento de compra</b> 25- Durante o mês passado compraram com frequência produtos com alegações? Quais? <b>Final:</b> Agradecer a participação e colocar-me à disposição para esclarecer eventuais dúvidas

## Anexo 4 – Quadro de Referências

Dimensão	Definição	Autor	Escala original de perguntas/respostas	Questões adaptadas ao <i>focus group</i>	Objetivo
Compreensão da alegação	Pretende averiguar se o consumidor compreende a alegação e de que forma a compreende	(Moorman e Kidwell, n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avalie o seu conhecimento sobre informações nutricionais em comparação com o consumidor médio</li> <li>2. Avalie a sua confiança na utilização de informações nutricionais em comparação com o consumidor médio</li> <li>3. Sinto-me confiante em relação à minha capacidade para perceber informações que constam no rótulo dos produtos</li> </ol>	-Comparativamente com o consumidor da vossa idade como autoavaliam o vosso conhecimento sobre alegações?	-Avaliar se o consumidor entende e compreende o que são alegações -Avaliar se o consumidor interpreta que produtos com alegações são opções mais saudáveis
		(Lynam, Mckevitt, e Gibney, 2011)	1. Na sua opinião, qual das seguintes alegações descreve melhor o benefício deste produto?	-Qual das alegações escolheriam para este produto? -Consideram a alegação do produto credível? -A alegação incentiva-vos a comprar o produto?	
		(Trijp e Lans, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quão difícil ou fácil é para si entender essa informação?</li> <li>2. Quão credível é para si essa informação?</li> <li>3. Quão interessante é para si essa afirmação?</li> <li>4. Qual a probabilidade de comprar um iogurte com essa afirmação?</li> <li>5. Como esperaria que este iogurte se comparasse a um iogurte regular sem esta afirmação?</li> </ol>	-Compreendem a alegação? -Consideram que outro produto idêntico sem essa alegação seria uma pior opção? Porquê?	

Atitude sobre a alegação	Pretende avaliar se o consumidor percebe a existência de uma alegação como algo positivo ou negativo	(Tuorila, Roininen, e La, 1999)	<p><b>1.</b> A salubridade dos alimentos tem pouco impacto nas minhas escolhas alimentares</p> <p>Sou muito particular sobre a seleção de produtos alimentares saudáveis para consumo</p> <p><b>2.</b> É importante para mim que a minha dieta sem baixa em gorduras</p> <p><b>3.</b> Eu sigo sempre uma dieta saudável e equilibrada</p> <p><b>4.</b> É importante que a minha dieta diária tenha muitas vitaminas e minerais</p> <p><b>5.</b> A salubridade dos lanches é-me indiferente</p> <p><b>6.</b> Não evito alimentos mesmo que eles possam aumentar o meu colesterol</p>	<p>-Têm o cuidado de escolher produtos alimentares saudáveis?</p> <p>-O facto um produto alimentar ser saudável tem impacto na vossa escolha por esse produto?</p> <p>-Comem o que gostam sem se preocuparem se é saudável ou não?</p> <p>-Seguem uma dieta saudável e equilibrada?</p> <p>-É importante para vocês que a vossa alimentação seja saudável?</p> <p>-Acreditam que aquilo que comem tem influência no vosso estado de saúde?</p>	<p>-Avaliar o interesse geral do consumidor por questões de saúde e nutrição</p> <p>-Avaliar se o nível de interesse do consumidor por questões de saúde e nutrição leva à preferência por produtos com alegações</p> <p>-Avaliar se o consumidor recorre às alegações durante as suas compras</p> <p>-Avaliar se o consumidor confia nas alegações</p> <p>-Avaliar se o consumidor considera que a presença de uma alegação é um aspeto positivo e compreender o porquê</p>
		(Moorman, 2013)	<p><b>1.</b> Estou interessado em procurar informações nutricionais sobre rótulos de cachorro-quente</p> <p><b>2.</b> Estou interessado em procurar informações de nutrientes nos rótulos das margarinas.</p> <p><b>3.</b> Gostaria de receber informações adicionais de nutrientes dos cachorros-quentes</p> <p><b>4.</b> Gostaria de receber informações adicionais de nutrientes da margarina</p> <p><b>5.</b> Pretendo prestar atenção à informação nutricional durante as compras</p>	<p>-Têm interesse por alegações?</p> <p>-Quando compram um produto procuram pelas alegações na embalagem?</p> <p>-Consideram a presença de uma alegação num produto alimentar apenas uma estratégia de venda?</p>	
		(Verbeke <i>et al.</i> , 2009)	<b>6.</b> Perceção de produtos com alegações como estratégia de marketing		

Atitude sobre o produto	Com base na forma como o consumidor compreende e percebe a alegação formaliza uma opinião em relação ao produto com alegação	(Keller <i>et al.</i> , 1997)	<p><b>1.</b> Com base na informação presente na parte da frente e trás da embalagem qual a sua atitude geral em relação ao produto?</p> <p><b>2.</b> Considera o valor nutricional do produto pobre ou bom?</p> <p><b>3.</b> No geral como classificaria o nível de nutrição que consta no rótulo?</p>	-Com base nas alegações e informação nutricional que constam na embalagem qual é a vossa atitude geral em relação ao produto?	<p>-Avaliar se o consumidor consegue com base nas informações contidas na embalagem formalizar uma opinião consciente em relação ao produto</p> <p>-Avaliar se o consumidor sabe interpretar um rótulo e assim conseguir escolher a opção nutricionalmente mais adequada entre três produtos</p> <p>-Avaliar se a presença de uma alegação induz o consumidor a escolher o produto mesmo que não seja o mais adequado nutricionalmente</p> <p>-Avaliar se o consumidor na presença de dois produtos iguais e adequados nutricionalmente, tem preferência por aquele que tem a alegação</p> <p>-Avaliar se o nível de conhecimento sobre informação nutricional altera a percepção sobre os produtos com alegações</p>
		(Tuorila <i>et al.</i> , 1999)	<p><b>1.</b> Eu não acho que os produtos light sejam mais saudáveis do que os produtos convencionais.</p> <p><b>2.</b> Na minha opinião, o uso de produtos light não melhora a saúde.</p> <p><b>3.</b> Na minha opinião, os produtos light não ajudam a diminuir os níveis de colesterol.</p> <p><b>4.</b> Acredito que comer produtos light mantém o nível de colesterol sob controle.</p> <p><b>5.</b> Acredito que comer produtos light mantém o corpo em boa forma.</p> <p><b>6.</b> Na minha opinião, comer produtos light pode comer mais sem ter muitas calorias.</p>	<p>-Consideram que os produtos com alegações são mais saudáveis do que os produtos sem alegações?</p> <p>-Consideram que os produtos com alegações têm impacto positivo na vossa saúde?</p>	-Avaliar se o consumidor tem preferência por produtos com alegações

Intenção de compra	Pretende averiguar se o consumidor tem intenção de comprar produtos com alegações	(Keller <i>et al.</i> , 1997)	<b>1.</b> Qual a probabilidade de comprar o produto dadas as informações apresentadas na frente e no verso da embalagem? <b>2.</b> Dada a informação na parte da frente e no verso da embalagem, quão provável consideraria a compra do produto? <b>3.</b> Estaria mais ou menos propenso a comprar o produto, dadas as informações que constam na embalagem?	-Considerando a informação que consta na embalagem, qual seria a probabilidade de comprarem o produto futuramente?	-Avaliar a intenção de compra do produto
Comportamento de compra	Pretende analisar se o consumidor compra ou não produtos com alegações	Taylor e Todd, 1995; citados por Chan, 2001	<b>1.</b> Frequência de compra de produtos verdes no mês anterior <b>2.</b> Valor gasto em produtos verdes no mês anterior <b>3.</b> Total de número de produtos verdes comprados no mês anterior	-Durante o mês passado comprou com frequência produtos com alegações? Quais?	-Avaliar se o consumidor costuma comprar produtos com alegações